

STRATEGI BAURAN PEMASARAN AYAM- AYAM RESTO SOLO

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh :
Riaga Niati
08511241033

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK BOGA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

STRATEGI BAURAN PEMASARAN AYAM- AYAM RESTO SOLO

Oleh :

Riaga Niati
08511241033

ABSTRAK

Tujuan penelitian mengetahui: (1) strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan Ayam- Ayam Resto Solo yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*, (2) tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan Ayam- Ayam Resto Solo

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah pemilik/pengelola dan konsumen Ayam- Ayam Resto Solo sebanyak 2.489 orang. Sampel ditentukan dengan teknik *sampling incidental*, ukuran sampel sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan dengan metode observasi, angket dan dokumentasi. Analisis data deskriptif dengan distribusi frekuensi. Hasil uji validitas 30 sampel menyatakan valid dan Hasil uji reliabel menyatakan nilai alpha hitung 0,912 dari nilai alpha 0,60

Hasil penelitian diketahui bahwa : (1) bauran pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* pada kategori sangat baik. (2) tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran di Ayam- Ayam Resto Solo berdasarkan masing-masing aspek bauran pemasaran adalah sebagai berikut : (a) aspek *product* kategori sangat baik sebanyak 42 orang (42%), (b) aspek *price* pada kategori sangat baik sebanyak 46 orang (46%), (c) aspek *place* pada kategori baik sebanyak 41 orang (41%), (d) aspek *promotion* kategori sangat baik sebanyak 40 orang (40%), (e) aspek *people* kategori baik sebanyak 55 orang (55%), (f) aspek *process* kategori baik sebanyak 46 orang (46%), (g) aspek *physical evidence* kategori baik sebanyak 44 orang (44%).

Kata kunci : Strategi Bauran Pemasaran; Ayam-Ayam Resto.

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi

STRATEGI BAURAN PEMASARAN AYAM-AYAM RESTO SOLO

Disusun oleh:
Riaga Niati
08511241033

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi
Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta pada
tanggal

Nama /Jabatan	Tanda tangan	Tanggal
Sutriyati Purwanti, M.Si Ketua Penguji/Pembimbing		04-02-2015
Prihastuti Ekawatiningsih, M.Pd. Sekretaris		04-02-2015
Dewi Eka Murniati, M.M Penguji		04-02-2015

Yogyakarta, Maret 2015

Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,


Dr. Moch Bruri Triyono
NIP. 19560216 198603 1 003

LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

STRATEGI BAURAN PEMASARAN AYAM-AYAM RESTO SOLO

Disusun oleh:

Riaga Niati
08511241033

Telah memenuhi syarat dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk dilaksanakan Ujian Akhir Tugas Akhir Skripsi bagi yang bersangkutan.

Yogyakarta, Februari 2015

Mengetahui,

Ketua Program Studi PT.Boga

Disetujui,

Dosen Pembimbing,



Sutriyati Purwanti, M.Si

NIP. 19611216 198803 2 001



Sutriyati Purwanti, M.Si

NIP.19611216 198803 2 001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riaga Niati

NIM : 08511241033

Program Studi : Pendidikan Teknik Boga

Judul TAS : Strategi Bauran Pemasaran Ayam- Ayam Resto Solo

Menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, Februari 2015

Yang menyatakan,



Riaga Niati

NIM.08511241033

MOTTO

Jangan menimbun kekayaan untuk dirimu di dunia, dimana ngengat dan karat menghancurkan, dan perampok dan pencuri masuk. Sebaliknya, simpanlah kekayaan untuk dirimu di surga, dimana ngengat dan karat tidak dapat masuk dan mencuri.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada :

« Orang tua yang saya hormati dan saya sayangi (Bapak Ribut Santoso dan Ibu Giyarti) terimakasih atas segala dukungan doa dan kasih sayang serta bantuan yang selalu menyertai hidup saya sampai saat ini. »

« Adik tercinta Iriana Adigani terimakasih untuk setiap masukan dan kritikan yang membuat kakak semakin berkembang. »

« Yang terkasih Joko Wuragil terimakasih telah rela menemani dalam perjalanan Solo-Yogyakarta baik hujan badai panas terik, baik pagi siang dan malam tetap setia mendampingi saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi. »

« Almamaterku tercinta »

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya, Tugas Akhir Skripsi dalam rangka untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Ayam- Ayam Resto Solo” dapat disusun sesuai dengan harapan. Tugas Akhir Skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dengan pihak lain. Berkenaan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Sutriyati Purwanti, M.Si selaku Dosen Pembimbing TAS yang telah banyak memberikan semangat, dorongan, dan bimbingan selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.
2. Dewi Eka Murniati, M.M selaku Validator instrumen penelitian TAS yang memberikan saran/masukan perbaikan sehingga penelitian TAS dapat terlaksana sesuai dengan tujuan.
3. Dewi Eka Murniati, M.M selaku Penguji dan Prihastuti Ekawatiningsih, M.Pd. selaku Sekretaris yang memberikan koreksi perbaikan secara komprehensif terhadap TAS ini.
4. Noor Fitrihana, M.Eng selaku Ketua Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Sutriyati Purwanti, M.Si selaku Ketua Program Studi Pendidikan Teknik Boga beserta dosen dan staf yang telah memberikan bantuan dan fasilitas selama proses penyusunan pra proposal sampai dengan selesainya TAS ini.
5. Dr. Moch Bruri Triyono selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta yang memberikan persetujuan pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi.

6. Fatwa Irawati selaku Kepala Pengelola Ayam- Ayam Resto yang telah memberi ijin dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian Tugas Akhir Skripsi ini.
7. Semua pihak, secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan disini atas bantuan dan perhatiannya selama penyusuna Tugas Akhir Skripsi ini.

Akhirnya, semoga segala bantuan yang telah diberikan semua pihak di atas menjadi amalan yangb bermanfaat dan mendapat balasan dari Allah SWT dan Tugas Akhir Skripsi inimenjadi informasi bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang membutuhkannya.

Yogyakarta, Februari 2015

Penulis,



Riaga Niati

NIM. 08511241033

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN SAMPUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A.Latar belakang.....	1
B.Identifikasi Masalah.....	6
C.Batasan Masalah.....	7
D.Rumusan Masalah.....	7
E.Tujuan Penelitian.....	7
F.Manfaat Penelitian.....	8
 BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	 9
A.Kajian teori.....	9
B.Hasil Penelitian yang relevan.....	37
C.Kerangka Pikir.....	37
D.Pertanyaan penelitian.....	38
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 39
A.Jenis dan Desain Penelitian.....	39
B.Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
C.Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
D.Variabel Penelitian.....	42
E.Teknik dan Instrumen Pengumpulan data.....	44
F.Validitas dan reliabilitas Instrumen.....	49
G.Teknik Analisis data.....	51
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 54
A.Deskripsi Data.....	54
B.Pembahasan Hasil penelitian.....	77
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	 89
A.Simpulan.....	89
B.Saran.....	91
 DAFTAR PUSTAKA.....	 93
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

HALAMAN

Tabel 1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian untuk Pemilik Ayam-Ayam Resto.....	47
Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Konsumen Ayam-Ayam Resto.....	48
Tabel 3. Validasi Angket	51
Tabel 4. Distribusi Frekuensi Hasil Penelitian.....	62
Tabel 5. Tanggapan Pemilik Ayam-Ayam Resto Aspek <i>Product</i>	63
Tabel 6. Tanggapan Pemilik Ayam-Ayam Resto Aspek <i>Price</i>	65
Tabel 7. Tanggapan Pemilik Ayam-Ayam Resto Aspek <i>Place</i>	66
Tabel 8. Tanggapan Pemilik Ayam-Ayam Resto Aspek <i>Promotion</i>	67
Tabel 9. Tanggapan Pemilik Ayam-Ayam Resto Aspek <i>People</i>	68
Tabel 10. Tanggapan Pemilik Ayam-Ayam Resto Aspek <i>Process</i>	69
Tabel 11. Tanggapan Pemilik Ayam-Ayam Resto Aspek <i>Physical Evidence</i> ...	71
Tabel 12. Karakteristik Responden Atas Jenis Kelamin.....	71
Tabel 13. Karakteristik Responden Atas Pekerjaan.....	72
Tabel 14. Karakteristik Responden Atas Aspek Pekerjaan.....	72
Tabel 15. Karakteristik Responden Atas Aspek Pendapatan.....	73
Tabel 16. Karakteristik Responden Atas Umur.....	73
Tabel 17. Tanggapan Konsumen Aspek <i>Product</i>	74
Tabel 18. Tanggapan Konsumen Aspek <i>Price</i>	75
Tabel 19. Tanggapan Konsumen Aspek <i>Place</i>	76
Tabel 20. Tanggapan Konsumen Aspek <i>Promotion</i>	77
Tabel 21. Tanggapan Konsumen Aspek <i>People</i>	78
Tabel 22. Tanggapan Konsumen Aspek <i>Process</i>	79
Tabel 23. Tanggapan Konsumen Aspek <i>Physical Evidence</i>	80

DAFTAR GAMBAR

HALAMAN

Gambar 1. Kebutuhan, Keinginan, Dan Permintaan Dalam Konsep Inti Pemasaran	11
Gambar 2. Kerangka Pemikiran Strategi Bauran Pemasaran Ayam-Ayam Resto	38
Gambar 3. Frekuensi Aspek Produk	71
Gambar 4. Frekuensi Aspek Harga	72
Gambar 5. Frekuensi Aspek Tempat.....	73
Gambar 6. Frekuensi Aspek Promosi.....	74
Gambar 7. Frekuensi Aspek Orang.....	75
Gambar 8. Frekuensi Aspek Proses.....	76
Gambar 9. Frekuensi Aspek Tampilan Fisik	77

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pergeseran pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat perkotaan, mengalami peningkatan mobilitas fisik yang disebabkan oleh peningkatan aktivitas yang dilakukan di luar rumah. Kondisi ini membuat adanya peningkatan permintaan masyarakat terhadap makanan jadi. Kebiasaan makan di luar rumah yang berkembang saat ini mengakibatkan jumlah restoran di Indonesia mengalami pertumbuhan. Peningkatan permintaan akan makanan jadi menjadi peluang bagi pengusaha untuk membuka bisnis restoran.

Usaha pelayanan makanan saat ini semakin berkembang fungsinya selain sebagai penyedia kebutuhan pokok manusia, juga berfungsi sebagai sarana refreking dan berinteraksi dengan orang lain untuk dapat menghilangkan kejenuhan dari rutinitas sehari-hari. Banyak orang yang dengan sengaja mencari suasana baru untuk memenuhi kebutuhan pokoknya sekaligus sebagai tempat hiburan pada waktu-waktu makan baik makan pagi, siang, ataupun malam. Konsumen sebagai pelanggan dalam memenuhi kebutuhan pokoknya tentu tidak akan membeli begitu saja, tetapi mereka akan memilih dan mencari tempat makan yang bersih, nyaman, enak, harga bersaing serta aspek pelayanan, dengan demikian para pengusaha pelayanan makanan berlomba-lomba serta berbenah diri agar tempat usahanya dicari oleh banyak pelanggan. Hal inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh orang yang mempunyai jiwa bisnis tinggi

sebagai lahan usaha, sehingga muncullah usaha pelayanan makanan seperti : *catering*, restoran, rumah makan, *bakery* dan sebagainya.

Ketatnya persaingan bisnis restoran mengharuskan pihak manajemen untuk selalu berorientasi kepada kepentingan konsumen dan untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar. Menyadari hal tersebut setiap perusahaan harus berjuang keras untuk mencapai tujuan dengan melakukan berbagai cara dalam hal memasarkan produk dan salah satunya yaitu dengan menyusun strategi pemasaran yang tepat. Penerapan suatu strategi didalam perusahaan sangatlah penting oleh itu perusahaan harus dapat bertanggung jawab atas pengembangan dan pengolahan strategi, khususnya strategi pemasaran.

Persaingan bisnis restoran yang semakin kompetitif menyebabkan pengelola restoran berupaya keras dalam memilih strategi yang tepat untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Kini restoran tidak hanya menjadi tempat makan dan minum tetapi juga menjadi tempat sosialisasi dan melepas penat. Kegiatan makan juga menjadi tempat bersosialisasi, pertemuan antar anggota keluarga, rekan kantor atau juga teman-teman. Maka faktor kenyamanan menjadi hal utama, oleh karena itu tidak jarang pula mereka menyediakan fasilitas pendukung seperti LCD monitor, dan *Hotspot area*.

Berbagai strategi disusun oleh perusahaan guna memenangkan atau mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mewujudkan hal tersebut perusahaan dituntut untuk bersikap lebih agresif dan aktif membaca pasar dalam rangka mempertahankan dan mewujudkan tujuan perusahaan. Hal tersebut dapat terealisasi dengan melakukan

pelayanan yang baik. Variasi menu makanan, citarasa dan kelezatan makanan, kecepatan penyajian, lokasi yang strategis dan harga yang bersaing menjadi indikator bagi suatu restoran, serta dengan melakukan tindakan-tindakan nyata seperti mencari pelanggan baru, mengembangkan atau meningkatkan pelayanan penjualan, baik sebelum maupun sesudah terjadinya transaksi. Seiring perkembangan bisnis restoran di Kota Solo, persaingan di antara restoran-restoran tersebut, terutama restoran yang spesial menyediakan ayam goreng semakin meningkat. Hidangan ini dikenal dan relatif dapat diterima oleh konsumen diseluruh dunia karena rasanya yang enak, gurih, dan renyah serta penampilannya yang dapat menggugah selera makan.

Ayam-Ayam Resto adalah salah satu restoran yang muncul untuk memanfaatkan peluang pasar tersebut. Ayam-Ayam Resto telah memberikan alternatif sajian makanan yang sesuai dengan lidah masyarakat Solo sejak tanggal 26 September 2009 serta memacu pertumbuhan restoran di kota Solo. Tingkat persaingan antara pelaku usaha restoran semakin ketat. Persaingan tersebut menuntut Ayam-Ayam Resto melakukan penyesuaian dalam menyusun strategi-strategi pemasaran dan berkolaborasi dalam satu tujuan yaitu dalam benak pelanggan yang ujung dan muaranya adalah membujuk membeli. Dalam sebuah persaingan, perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila mampu mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan bisa mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula. Rata-rata pengunjung Ayam-Ayam Resto Solo pada bulan

Desember 2013 sejumlah 2.667 orang dengan omset 513.338.156, pada bulan Januari 2014 sejumlah 2.652 orang dengan omset 475.137.020, dan pada bulan Februari 2014 sejumlah 2.148 orang dengan omset 484.816.397.

Perusahaan yang menggunakan strategi bauran pemasaran untuk memenangkan persaingan usaha merupakan hal yang sama pentingnya dengan cita rasa masakan. Nilai bauran pemasaran yang ada di Ayam-Ayam Resto Solo antara lain, dapat terlihat dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Bagian-bagian dari pemasaran ini dilakukan dengan terus menerus baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen dengan tujuan untuk mengenalkan produknya kepada calon konsumen/ pelanggan lain.

Dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat, tentunya setiap perusahaan mempunyai strategi khusus untuk mendapatkan hati konsumen. Bauran pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumen. Aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran adalah dikarenakan berhasilnya pertukaran informasi antara dua arah antara perusahaan dan konsumen. Dalam situasi ini, restoran/perusahaan dan konsumen dihubungkan melalui informasi mengenai produk kepada konsumen, sedangkan bagi konsumen informasi yang didapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, keberhasilan merebut hati konsumen banyak ditentukan oleh keberhasilan komunikasi pemasaran yang dijalankan.

Dalam kaitannya dengan bauran pemasaran yang dilakukan Ayam-Ayam Resto dalam menarik pelanggan adalah dengan memperkenalkan Ayam-Ayam Resto kepada masyarakat dari segi menu yang disediakan, fasilitas, maupun dari segi pelayanan, kenyamanan dan lain sebagainya dengan tujuannya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Beberapa perusahaan restoran yang serupa dengan Ayam-Ayam Resto juga melakukan pemasaran produknya sendiri demi mencapai tujuan yang sama. Oleh karena itu, Ayam-Ayam Resto Klodran Solo mempunyai strategi dalam menjalankan bauran pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Bauran pemasaran dalam hal ini merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik pemasaran yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu menambah konsumen dan dengan tujuan dapat mengenalkan produk-produk yang ditawarkan. Bauran pemasaran merupakan bentuk komunikasi penyampaian informasi, guna meraih pasar yang lebih luas dan konsumen tetap karena pelayanan yang memuaskan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih jauh tentang strategi Bauran Pemasaran yang dilaksanakan pemilik dan mengetahui tanggapan konsumen terhadap Bauran Pemasaran yang telah dilaksanakan oleh Ayam-Ayam Resto Solo.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan, sebagai berikut :

1. Meningkatnya permintaan akan makanan jadi membuat persaingan bisnis restoran semakin meningkat.
2. Ketatnya persaingan bisnis mengharuskan pihak restoran untuk berupaya keras dalam menentukan strategi yang tepat.
3. Meningkatnya persaingan bisnis restoran khususnya yang menyediakan hidangan ayam goreng tulang lunak di Kota Solo.
4. Penurunan pengunjung dan omset bulanan yang terjadi di Ayam-Ayam Resto Solo.
5. Ayam-Ayam Resto Solo menggunakan strategi bauran pemasaran dalam menarik konsumen belum diketahui.
6. Tanggapan konsumen dengan dilakukannya strategi bauran pemasaran oleh Ayam-Ayam Resto Solo belum diketahui.

C. BATASAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, peneliti perlu membatasi permasalahan yang ada untuk memfokuskan pada strategi bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*, dan tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran di Ayam-Ayam Resto Solo.

D. RUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan, antara lain :

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan Ayam-Ayam Resto Solo yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* ?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan Ayam-Ayam Resto Solo ?

E. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan Ayam-Ayam Resto Solo yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*.
2. Tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan Ayam-Ayam Resto Solo.

F. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori pentingnya bauran pemasaran dalam memenangkan persaingan dan mengetahui tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran di Ayam-Ayam Resto Solo, serta referensi bagi mahasiswa

program studi Pendidikan Teknik Boga dalam upaya memperluas pengetahuan yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran di dunia industri.

2. Bagi Ayam-Ayam Resto Solo

Masukan bagi Ayam-Ayam Resto agar lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perencanaan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai keberhasilan sesuai dengan potensi yang dimiliki.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. KAJIAN TEORI

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu tahap permulaan dan berakhir dengan kebutuhan konsumen, atau bisa dikatakan suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Menginformasikan dalam hal ini dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan menawarkan produk yang disediakan oleh perusahaan dengan maksud agar terciptanya kegiatan jual beli sebagai tujuan perusahaan dan pemenuhan kebutuhan sebagai tujuan konsumen.

Suatu perusahaan harus menemukan kebutuhannya sebelum ia memenuhi kebutuhannya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut adalah dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian, suatu perusahaan menggunakan suatu pemasaran guna mendapatkan hubungan dengan calon konsumennya untuk memenuhi kebutuhannya. Pokok bahasan dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen adalah untuk menciptakan dan memelihara hubungan-hubungan pertukaran. Hubungan pertukaran tersebut bisa berupa barang dengan jasa atau jasa dengan uang.

Menurut Basu Swastha (1997 : 5), pemasaran adalah “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Menurut Indriyo Gitosudarmo, (1994 : 1) “pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar”.

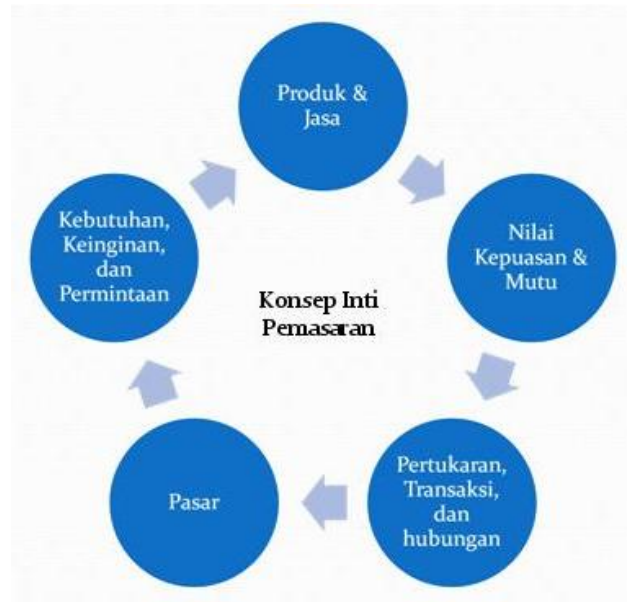
Dari beberapa teori diatas penulis berpendapat pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen atau dapat dikatakan pula pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Walaupun pengertian pemasaran itu berbeda-beda menurut para ahli, akan tetapi dari kesemuanya dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran itu berintikan seluruh kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan.

2. Konsep Pemasaran

Berdasarkan konsep pemasaran, sebuah perusahaan harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui aktivitas terpadu yang juga memungkinkan perusahaan mencapai tujuannya. Konsep pemasaran didefinisikan menurut Basu Swastha (1997 : 10) merupakan “sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari konsep pemasaran. Untuk memasarkan produk sebuah perusahaan diperlukan konsep pemasaran, ide untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen sebelum memproduksi barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Pola hubungan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan, sesuai dengan pengertian pemasaran diatas dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Philip Kotler dan A.B Susanto, 1999 : 11

Gambar 1. Kebutuhan, Keinginan, Dan Permintaan Dalam Konsep Inti Pemasaran.

Berdasarkan gambar 1 diatas dapat dijelaskan bahwa mekanisme hubungan antara apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dengan apa yang ditawarkan oleh produsen dapat terjadi dalam bentuk pertukaran yang dipertemukan dalam suatu lokasi yang disebut pasar. Sebagai gambaran, manusia secara alamiah pasti merasa lapar, dan manusia tentu harus memenuhi rasa lapar tersebut dengan makan. Pilihan terhadap makanan apa yang dapat memberikan kepuasan bagi seseorang tidaklah sama, oleh karena itu setiap orang memiliki selera dan harapan yang berbeda sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan rasa laparnya (Amirullah dan Imam Hardjanto, 2005 : 117)

a. Kebutuhan, Keinginan Dan Permintaan

Manusia mempunyai kebutuhan hidup yang kompleks, meliputi kebutuhan fisik untuk sandang, pangan, dan papan. Di luar dari kebutuhan fisik, manusia memerlukan rekreasi maupun jasa lainnya.

Mereka mempunyai pilihan yang jelas akan macam dan jenis barang dan jasa.

Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan manusia merupakan konsep dasar utama yang melandasi pemasaran. Menurut Philip Kotler dan AB. Susanto (1999 : 10), kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Misalnya : manusia memiliki kebutuhan makanan, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri, dan beberapa hal lain untuk bisa hidup.

Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Misalnya orang Indonesia butuh makan dan ingin nasi goreng, butuh pakaian dan ingin jas, dan lain-lain. Walaupun kebutuhan manusia sedikit, namun keinginan manusia banyak. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan, budaya, institusi sosial, dan kepribadian individu, seperti sekolah, keluarga, dan perusahaan.

Permintaan adalah keinginan akan sesuatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membeli. Keinginan menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli seseorang, contoh: banyak orang ingin membeli mobil mercedes, namun hanya sedikit yang mau dan mampu untuk membeli mobil mercedes.

b. Produk

Menurut Philip Kotler dan AB. Susanto (1999 : 12), produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya sesuatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikan, tetapi pada jasa, contoh ; kita tidak membeli rice cooker untuk dilihat saja sebagai pajangan di rumah, melainkan untuk menanak nasi.

c. Nilai, Biaya dan Kepuasan

Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Philip Kotler dan AB. Susanto (1999:13), konsep dasarnya adalah nilai pelanggan. Nilai dari suatu produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal. Namun hal tersebut ada hambatannya, karena masing-masing produk ada biayanya. Teori ini penting bagi pemasar karena seluruh rencana pemasaran didasarkan pada asumsi tentang cara konsumen menentukan pilihan, karena itu konsep nilai, biaya, dan kepuasan sangat penting bagi pemasaran.

d. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Pemasaran timbul pada saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk sesuai keinginan dari seseorang dengan menawarkan barang lain sebagai gantinya. Menurut Philip Kotler dan AB. Susanto (1999 :14) pertukaran ini adalah konsep dasar pemasaran. Dibawah ini ada lima syarat yang harus dipenuhi dalam pertukaran, antara lain :

- 1) Ada minimal dua pihak
- 2) Masing-masing pihak memiliki sesuatu barang yang bernilai bagi pihak lawan.
- 3) Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barang.
- 4) Masing- masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran.

5) Masing-masing pihak memang menginginkan dan bersedia melakukan tukar menukar barang dengan pihak lain.

Masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarahkan ke suatu persetujuan. Jika persetujuan dapat tercapai, disebut “terjadi transaksi”. Transaksi merupakan unit pertukaran terkecil. Suatu transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak.

Sampai saat ini sudah dijelaskan sifat pemasaran transaksi merupakan bagian dari suatu ide yang lebih besar yaitu pemasaran berdasarkan hubungan. Pemasar yang baik akan mencoba membangun suatu hubungan jangka panjang, saling percaya, “sama-sama menang” dengan para pelanggan, distributor, penyalur, dan pemasoknya yang dia hargai.

e. Pasar

Ditinjau dari segi ekonomi menurut Indriyo Gitosudarmo, (1994:34) “... pasar dipandang sebagai interaksi antara konsumen dan produsen. Dari proses interaksi itu, maka timbullah hubungan antara permintaan dan penawaran serta harga pasar yang berlaku dan yang terjadi”.

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan, atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Jadi besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka. Dari interaksi antara permintaan dan penawaran akan

menentukan luas sempitnya pasar (potensi pasar) serta harga pasar yang berlaku.

f. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia (Philip Kotler dan AB. Susanto, 1999 :18).

Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran dari pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Misalnya; beberapa orang ingin membeli satu rumah menarik yang baru dijual. Setiap calon pembeli akan berusaha memasarkan diri supaya dipilih oleh penjual. Pembeli yang melakukan pemasaran. Bila kedua belah pihak sama-sama aktif mencari suatu pertukaran, keduanya dapat disebut pemasar dan situasinya disebut pemasaran timbal balik.

Menurut Basu Swastha (1997 : 8-9) dalam pelaksanaannya, ada tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar konsep pemasaran, antara lain :

1) Orientasi konsumen

Pada dasarnya, perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus :

- a) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.

- c) Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku konsumen.
- d) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2) Koordinasi dan integritas dalam perusahaan

Koordinasi dan integritas seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen, juga perlu dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

3) Mendapatkan laba melalui pemuas konsumen

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen, dengan laba, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting dalam menentukan hidup matinya sebuah perusahaan sebagai usaha untuk mencapai suatu tujuan, perkembangan perusahaan dan demi kelangsungan hidup. Istilah strategi sebenarnya berasal dari bahasa Yunani yang artinya kepemimpinan. Pemasaran sendiri merupakan suatu usaha dalam menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun Konsumen potensial (William J. Station, (1995:7). Strategi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz (2005 : 15), “strategi pemasaran adalah pemikiran pemasaran yang merupakan alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran”. Strategi ini terdiri dari strategi-strategi khusus untuk pasar sasaran, bauran pemasaran, penetapan posisi pasar, dan tingkat pembiayaan pemasaran. Strategi pemasaran harus merinci segmen pasar yang akan menjadi fokus pemasaran. Segmen-segmen tersebut membedakan kebutuhan dan keinginan, respon terhadap pemasaran, dan kemampuan.

Menurut Pandji Anoraga, (1997:230) strategi dalam hubungannya dengan pemasaran mengandung dua faktor terpisah tetapi berhubungan erat, yaitu pasar sasaran (*target marketing*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat menuju sasaran tersebut.

4. Bauran Pemasaran

Menurut Mahmud Machfoedz, (2005:58), "*marketing mix* merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan berjalan sukses".

Marketing mix pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan *marketing mix* pada produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik barang dan jasa.

Menurut Rambat Lupiyoadi, (2001:58) : *Marketing mix* produk barang mencakup 4P : *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan 3P unsur lain antaranya : *people*, *process*, dan *physical evidence* sebagai bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran 7P merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasikan dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Adapun bauran pemasaran tersebut sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya kenal kemudian menyenangkan dan melakukan transaksi pembelian serta konsumen tersebut menjadi puas. Masing-masing variable *marketing mix* akan diuraikan sebagai berikut :

a. **Product (produk/barang)**

Produk sering diartikan sebagai kumpulan atribut dan sifat kimia yang secara fisik dapat diraba dalam bentuk yang nyata. Menurut Stanton (1997:222) produk adalah suatu sifat yang kompleks, dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan menurut Straub dan Attner (1994:389) *product consist of the basic physical offering and accompanying set of image and service features that seek to satisfy need*. Yaitu yang dikatakan produk termasuk didalamnya keistimewaan yang tampak *tangible* dan keistimewaan yang tidak tampak *intangible* yang berupa image dari jasa yang dimiliki dari produk berupa barang tersebut.

Pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam hal ini dengan membuat produk sedemikian rupanya, sehingga produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Misalnya dengan membuat produk dengan memberikan warna-warna yang menarik, bungkus yang bagus dan *exclusive*.

Menurut Rambat Lupiyoadi, (2001:58) "Produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut. Sekarang ini muncul kecenderungan konsumen untuk melihat *brand* (merk) yang terkenal dibandingkan fungsi utama dari produk tersebut karena mereka beranggapan *brand* yang terkenal pasti mutunya sudah terjamin."

Perusahaan harus dapat memilih dengan tepat barang-barang apa yang akan dihasilkan. Jadi sebenarnya strategi produk tidak

hanya berkaitan dengan produk yang dipasarkan saja, tetapi berhubungan pula dengan atribut lain yang melekat pada produk tersebut, misalnya bungkus, merk, label, dan sebagainya.

Menurut Kotler (1997:433) produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Menurut ketahanan dan keberwujudanya
 - a) Non durable goods (barang habis pakai) yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali.
 - b) Durable goods (barang tahan lama) yaitu barang berwujud yang biasanya tidak habis setelah banyak digunakan.
 - c) Service (jasa) yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.
- 2) Menurut tujuan atau penggunaannya
 - a) Consumer goods (barang konsumsi) yaitu barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dan tidak untuk dikomersialkan.
 - b) Industrial goods (barang industri) yaitu barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis.

Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (1996:275) mengemukakan bahwa pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan:

- 1) Produk inti (core product) yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- 2) Produk formal (formal product) yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.

- 3) Produk tambahan (augmented product) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan instalasi pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Umumnya konsumen membeli barang-barang yang diinginkannya atas dasar pertimbangan kualitas dan kualitas tertentu. Dengan kata lain produk yang dihasilkan oleh suatu industry haruslah memenuhi kriteria standart yang diharapkan oleh konsumen. Kriteria yang dimaksud menurut Kotler dan Amstrong (1997:277) adalah sebagai berikut :

1) Mutu/kualitas

Perhatian terhadap kualitaas produk semakin meningkat selama beberapa tahun terakhir ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang terburuk dari produk, baik bahanya maupun hasil pekerjaanya/produknya. Kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, tetapi juga sulit untuk diberi batasan. Menurut Stanton (1997:286) “selera pribadi pemakai dapat menentukan”, namun bagaimanapun seorang pelaksana pemasaran harus dapat menentukan beberapa keputusan mengenai kualitas produk yang diantaranya adalah:

- a) Produk tersebut harus dapat memenuhi kegunaan yang dimaksudkan dari produk tersebut.
- b) Kualitas produk tersebut tidak perlu harus yang terbaik, yang penting cocok dengan kegunaan produk yang dimaksud.

Menurut Kotler dan Amstrong (1996:281). Kualitas adalah segala ukuran yang mencerminkan gambaran produk yang menyangkut ketahanan, dapat dipercaya, mudah untuk

dioperasikan dan diperbaiki serta atribut-atribut yang bernilai lainya. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas lebih baik diukur dari kacamata konsumen.

Menurut Rambat Lupiyoadi, (2001:58) “ Atribut produk adalah suatu atribut yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli.” Atribut –atribut produk dapat berupa :

2) Desain produk

Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membeli produk yang ditawarkan (Rambat Lupiyoadi, 2001 : 60).

3) Bungkus atau kemasan produk

Pengemasan barang terdiri dari kegiatan-kegiatan, mulai dari perencanaan (mendesain) bungkus, sampai melakukan pembungkusan. Dalam proses pengemasan, harus banyak memperhatikan beberapa aspek, yaitu aspek ekonomis, dimana pengemasan tidak boleh menimbulkan biaya yang berlebihan karena mengakibatkan peningkatan harga jual yang tinggi. Dari segi keindahan, pengemasan harus member kesan menarik sehingga akan menambah daya tarik pembeli, kemasan harus memiliki ciri khas tersendiri sehingga menjadi mudah diingat konsumen (Rambat Lupiyoadi, 2001 : 60).

4) Merk

Nama merk (*brand name*) diperlukan untuk membedakan dalam memasarkan produk hasil produksi suatu pabrik dengan pabrik lain. Merk ini biasanya selain berupa nama juga berupa gambar. Produk yang memakai merk dapat memberikan

keuntungan atau manfaat tidak hanya bagi penjual tetapi juga bagi pembeli (Rambat Lupiyoadi, 2001 : 60).

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2000:196), keuntungan penggunaan merk bagi penjual diantaranya merk dapat memudahkan dalam proses pemesanan, melindungi ciri khas produk, menimbulkan loyalitas pembeli, membantu stabilitas harga, serta merk yang baik dapat membantu membangun citra perusahaan. Sedangkan keuntungan bagi pembeli yaitu memudahkan pembeli dalam mengenal mutu produk, melindungi konsumen karena produsennya jelas dan biasanya ada kecenderungan produsen meningkatkan kualitas produknya.

5) Label

Suatu produk disamping diberi merk, kemasan juga harus diberi label. Label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan atau penjelasan mengenai barang tersebut (Rambat Lupiyoadi, 2001 : 63).

b. Price (harga)

Dalam suatu perusahaan harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Menurut Buchari Alma (2007:169) pengertian harga adalah sebagai berikut :

“Price (harga) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang”

Secara sederhana harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang. Dalam menentukan harga dasar yang tepat bagi produknya. Manajemen harus menentukan strategi menyangkut potongan harga, harga pembayaran produk, dan berbagai variable yang bersangkutan dengan harga.

Harga merupakan satu-satunya dari unsure bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsure-unsur lainnya menimbulkan biaya.

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan dapat mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. Hal yang paling penting adalah keputusan dalam price harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Pengusaha dapat mencantumkan harga yang rendah serta pemberian *discount*/potongan harga, mencantumkan harga obral serta harga cuci gudang dan sebagainya. Dengan cara penetapan harga seperti ini akan dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga obral tersebut (Indriyo Gitosudarmo, 1994:111).

Didalam suatu perusahaan harga barang merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, harga juga mempengaruhi market share. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel karena bisa diubah dengan cepat.

Keputusan harga sangat penting ditinjau dari sudut pandang konsumen. Konsumen sering menggunakan harga

sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya. Barang dengan harga tinggi biasanya dianggap superior dan barang yang mempunyai harga rendah dianggap inferior (rendah tingkatannya).

Kotler dan Amstrong (2001 : 1) mengemukakan bahwa ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu :

- a) Faktor internal perusahaan yang meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi.
- b) Faktor eksternal perusahaan meliputi : sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.

Harga didefinisikan oleh Lamb, Hair, Mc. Danie (2001:31) sebagai sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun produk. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau produk juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau produk.

Dalam menetapkan harga untuk suatu produk, perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai dari penetapan harga tersebut yang diantaranya :

- 1) *Survival*, merupakan usaha suatu perusahaan untuk meningkatkan profit ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, dimana usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan.
- 2) *Profit maximazition*, adalah penetapan harga yang bertujuan untuk memaksimumkan profit dalam suatu periode waktu

tertentu, sehingga harga dapat ditentukan sesuai target secara maksimum.

- 3) *Sales maximation*, merupakan penetapan harga yang dimaksudkan untuk membangun market share dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan, maka dengan market share tersebut harga awal tersebut bisa diatasi.
- 4) *Prestige*, tujuan dari penetapan harga *prestige* adalah untuk memposisikan produk perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif, sehingga produk tersebut mempunyai nilai daya jual yang tinggi.
- 5) *ROI (return on investment)*, yaitu penetapan harga didasarkan atas pencapaian *return on investment* yang diinginkan perusahaan, supaya perusahaan tersebut bisa menetapkan harga yang diinginkannya.

Metode yang dapat digunakan dalam menetapkan harga untuk suatu produk barang atau produk menurut Rambat Lupiyoadi (2001:26) yaitu :

1) *Mark Up Pricing*

Merupakan metode penetapan harga atas total biaya per unit produk yang ditambah dengan mark-up, supaya keuntungan optimal ada dua cara yang dapat ditempuh yaitu meminimalkan biaya dan memilih harga optimum dengan cepat dan akurat supaya mendapatkan keuntungan.

2) *Target Return Pricings*

Harga ditetapkan berdasarkan atas pencapaian tingkat *Return on Investmen* yang ingin dicapai perusahaan, sehingga

perusahaan tersebut harus meningkatkan *Return On Investment* yang akan di capai.

Penetapan harga berdasarkan persaingan ditetapkan menurut persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis. Harga yang ditetapkan bias sama, lebih rendah, atau lebih tinggi dari harga pesaingnya.

Kotler (1997:511) mengemukakan bahwa perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, volume pembelian, dan penuaian di luar musim. Penyesuaian harga atau disebut diskon, dan potongan harga tersebut yaitu :

- 1) *Cash discounts*, merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membayar tagihannya dengan tepat waktu (membayar tunai)
- 2) *Quantity discount*, merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Dalam pelaksanaannya sering bukan berupa potongan harga (uang tunai) melainkan berupa tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama. Tambahan sering disebut bonus atau *free goods*.

c. **Promotion (promosi)**

Promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam bauran pemasaran. Kegiatan promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk tersebut, sehingga konsumen menjadi kenal dan tahu, ataupun bagi yang sudah kenal menjadi lebih menyenangi produk itu, bahkan bagi yang sudah lupa diharapkan agar dapat menjadi ingat kembali akan produk tersebut.

Basu Swasta (2001:26) mendefinisikan promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran

Beberapa tugas khusus yang disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup :

1) Periklanan (*Advertaising*)

Adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide promosi barang dan jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi atau citra produk.

Problisitas adalah suatu komunikasi promosional tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan, yang dijasikan melalui media, akan tetapi dibayar oleh sponsor atau

perusahaan. Mediana antara lain : kontak pers, seminar, sponsor, sumbangan, dan lain-lain.

4) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Mediana antara lain : persentase penjualan, pertemuan penjualan, pameran dagangan, dan lain-lain.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Adalah komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, email atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, antara lain:

- a) Identifikasi terlebih dahulu target *audiencenya*, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- b) Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.
- c) Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan, struktur pesan, gaya pesan dan sumber pesan (Rambat Lupiyoadi, 2001 : 63).

Kotler, Staton dalam penelitian Sutriyati Purwanti (2000:38) mengemukakan bahwa bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik yang kesemuanya direncanakan unuk mencapai tujuan program penjualan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kombinasi terbaik dalam penentuak bauran promosi tersebut adalah :

- a) Jumlah dana yang tersedia
- b) Sifat pasar, beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mixi* adalah luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, dan macam-macam pembeli
- c) Jenis produk
- d) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk

Menurut Marwan Asri, dalam penelitian Sutriyati Purwanti (2000:38) ada tiga fungsi utama dipegangan dalam kegiatan promosi.

Ketiga fungsi itu adalah :

- a) Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli
- b) Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli
- c) Mengembangkan rasa ingin (*desire*) calon pembeli untuk memiliki produk yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya.

d. *Place* (tempat)

Place (tempat) adalah menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk dan menjajakan produk yang dimiliki, yang dimana tempat disini memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam proses menikmati produk yang disediakan oleh produsen/perusahaan.

Menurut rambat Lupiyoadi (2006:73) tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dnegan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi pelayanan yang diguanakn dalam memasok jada kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci. Keputusan mengenai

lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan di kerahkan, sebagaimana dari nilai dan mafaat dari jasa.

Place dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Pemilihan tempat atau lokasi merupakan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudang dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Vasibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyak orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, (2) kepadatan dan kemacetan lalu-lintas dapat pula menjadi penghambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah.

e. *People* (partisipan/orang/SDM)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyanti (2005:62) pengertian *people* adalah sebagai berikut :

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "*people*" adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

People yang berfungsi sebagai *service provider* dalam hubungannya dengan pemasaran jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, *training*, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas yang terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam kebutuhannya. Pentingnya *people* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan *internal marketing*.

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang luas, penawaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. *People* dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa aspek *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau

operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa ditawarkan dalam image perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyanti (2005:64) Elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu :

1) *Service people*

Untuk perusahaan jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan manajemen dari sumber daya manusia

Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu :

- 1) *Contacttor*, *people* berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- 2) *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya, receptionis.

- 3) *Influencers*, mereka mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- 4) *Isolated, people* tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya, karyawan bagian administrasi penjualan, sumber daya manusia, dan data *processing* (Rambat Lupiyoadi, 2001:63).

f. **Process (proses)**

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:50) pengertian proses adalah sebagai berikut :

“Proses adalah semua *procedur actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”.

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara, antara lain:

- a) *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- b) *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses (Dharmmesta, 2007).

Proses dalam jasa merupakan factor utama dalam buaran pemasaran seperti pelanggan jasa akan sering merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme,

aktivitas-aktivitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan identitas manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

g. *Physical Evidence* (tampilan fisik)

Menurut (Rambat Lupiyoadi, 2001 : 60) *physical evidence* merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

Ada dua tipe *physical evidence*, antara lain :

- a) *Essential evidence*, merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan *layout* dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- b) *Peripheral evidence*, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Contohnya : tiket pesawat. *Physical evidence* membantu marketer untuk memposisikan perusahaannya di pasar dan memberikan *tangible support* apalagi yang berhubungan dengan lokasi.

B. KERANGKA BERFIKIR

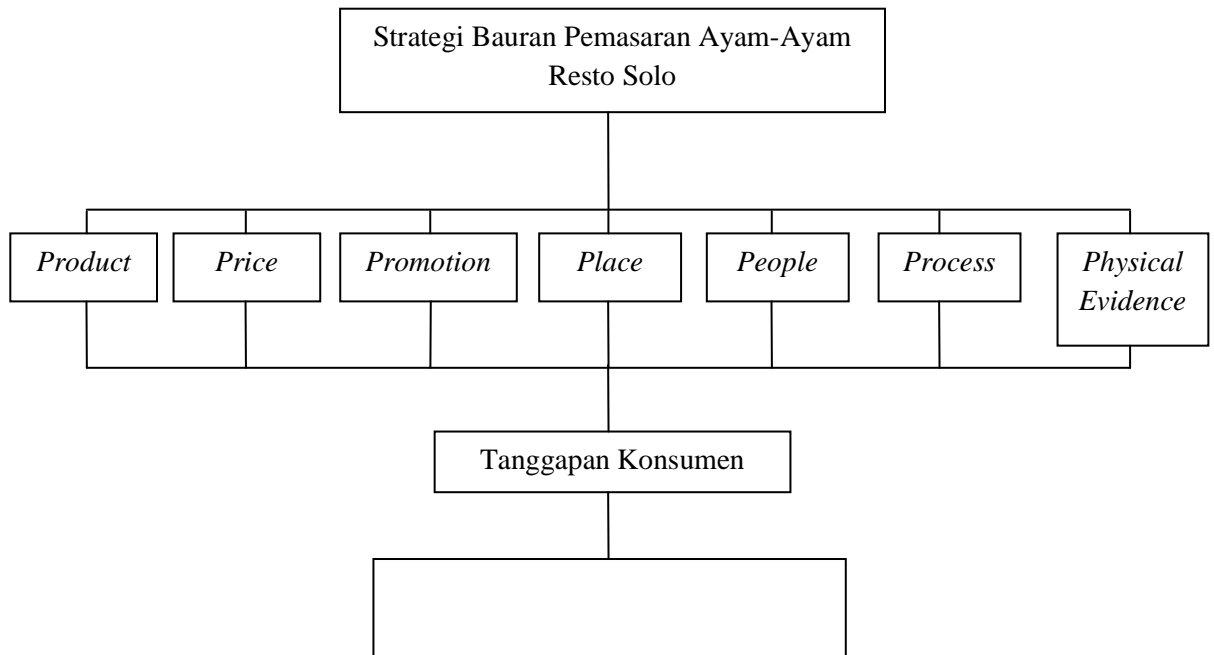
Lingkungan dunia usaha selalu berubah sehingga penentuan strategi yang akan dijalankan harus disesuaikan dengan segala perubahan yang terjadi agar segala kemungkinan yang terjadi dapat diatasi dengan baik. Penyusunan strategi khususnya strategi bauran

pemasaran (*marketing mix*) merupakan hal yang penting dikerjakan oleh pihak manajemen perusahaan.

Perencanaan strategi yang baik tentu akan menentukan bagaimana organisasi dapat mencapai misi dan tujuannya secara optimal. Karena dengan strategi pemasaran yang terencana dan matang, maka produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut akan mengalami peningkatan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dalam mencapai keuntungan akan memenuhi target seperti yang telah ditetapkan.

Menurut Philip Kotler (2005:10) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut : “Pemasaran adalah proses social yang dengan prose situ individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”

Strategi bauran pemasaran yang diterapkan setiap perusahaan harus bersifat dinamis.



Gambar 2.32 Kerangka Pemikiran Strategi Bauran Pemasaran Ayam-Ayam Resto Solo

BAB III

METODE PENELITIAN

A. DESAIN PENELITIAN

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Penelitian digunakan sebagai alat mencari penyebab dari ketidaktahuan. Penelitian yang baik harus memenuhi syarat-syarat penelitian ilmiah yang ditujukan dengan bagaimana kepatuhan penelitian terhadap metode ilmiah atau *scientific method* yang memiliki pengertian penggunaan cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam memprediksikan kejadian yang belum diketahui. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, desain penelitian merupakan proses penelitian yang dilakukan dalam melaksanakan penelitian mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada waktu tertentu.

Desain penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan analisis deskriptif, Menurut Sugiyono (2006:207-208), analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data dikumpulkan dari lapangan yang awalnya disusun dengan kisi-kisi instrument, dijelaskan kemudian

dianalisa, dan disimpulkan, dengan demikian dalam penelitian ini tidak mengubah situasi dan kondisi sebagaimana adanya tanpa manipulasi. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan distribusi frekuensi.

B. Tempat dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Ayam –Ayam Resto Solo, di Jalan Adi Soemarmo Klodran tepatnya sebelah timur pom bensin Klodran Tugu Boto. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Juli 2014 – Februari 2015.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006:117). Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya juga disebut penelitian populasi. Populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, akan tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek tersebut.

Pada penelitian ini yang termasuk dalam populasi adalah pemilik/pengelola dan konsumen Ayam-Ayam Resto Solo sebanyak 2.489 orang per bulan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006:118). Untuk sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2006:131) sedangkan menurut Suharsimi 2002 :112 “apabila jumlah populasi kurang dari 100, maka lebih baik seluruh populasi dijadikan sampel.

Penelitian ini dalam menentukan sampel termasuk dalam *nonprobability sampling* yakni *sampling incidental*. Menurut Sugiyono (2006 : 128) *sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dengan demikian, sampel yang diambil tidak dapat dikatakan sebagai sampel yang representative sehingga sukar untuk melukan generalisasi diluar sampel yang diteliti.

Dalam menghitung sampel penulis menggunakan rumus slovin (Umar 2000:146), dengan derajat kepercayaan 90% dan tingkat kegagalan 10%. Populasi konsumen jumlah dalam satu bulan Rumus tersebut dapat dituliskan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Jumlah Kesalahan

maka N = 2.489

$$n = \frac{2.489}{(1 + 2.489(0,1)^2)}$$

$$n = \frac{2.489}{(1 + 24,89)}$$

$$n = \frac{2.489}{25,89}$$

n = 97 yang dibulatkan menjadi 100 orang

maka jumlah sampel penelitian yang akan diambil adalah sebanyak 100 orang.

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Sutrisno Hadi (2000:224) menyebutkan variabel adalah “gejala-gejala yang menunjukkan variasi baik dalam jenis maupun tingkatan”. Pendapat ini dilengkapi oleh Suharsimi Arikunto (2006:116) bahwa variabel adalah gejala yang bervariasi yang menjadi objek penelitian dan dibedakan atas kuantitatif dan kualitatif.

Dari pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel penelitian merupakan suatu konsep atau konstruksi logis yang memiliki cirri

husus dan bervariasi yang menjadi obyek atau titik perhatian dalam penelitian serta memungkinkan untuk diobservasi atau diukur. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah pelaksanaan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di Ayam-Ayam Resto Solo.

Penelitian ini dilakukan menggunakan instrument angket untuk menjangkau pendapat sedangkan untuk mengetahui keterlaksanaan strategi bauran pemasaran oleh pemilik dilakukan dengan wawancara. Angket tentang bauran pemasaran di sebar selama waktu yang dibutuhkan hingga peneliti mendapatkan 100 responden.

E. Teknik dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Penentuan Data Penelitian

Sumber data merupakan data dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian, untuk menunjang hasil penelitian, maka penulis melakukan pengelompokan data yang diperlukan kedalam dua golongan yaitu :

a. Data Primer

Penelitian ini menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder agar memudahkan dalam penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan responden antara lain pengurus, karyawan dan anggota.

“Data primer adalah data atau informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber yang biasanya melalui pertanyaan tulisan atau lisan” (Umi narimawati, 2008:11).

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari literature-literatur dan laporan-laporan yang berhubungan dengan obyek penelitian.

Menurut Umi Narimawati (2008:12):

“Data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari sumber pertama yang digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti”.

2. Instrumen Penelitian

Untuk mendapatkan informasi yang valid maka diperlukan suatu teknik pengumpulan data yang tepat. Suharsimi Arikunto (2006:232) mengatakan bahwa mengumpulkan data adalah mengamati variable yang akan diteliti dengan metode observasi, angket,dan dokumentasi.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode ;

a. Observasi

Metode observasi dilakukan dengan jalan penelitian terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan mengumpulkan data. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh informasi lokasi unit usaha, kegiatan produksi, peralatan dan sarana penunjang lainnya. Observasi tidak terbatas pada orang saja, tetapi juga obyek-obyek alam lainnya.

Menurut Sugiyono, 2006:204 dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

1) *Participant observation* (observasi berperan serta)

Dalam observasi ini, peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

2) *Non participant observation* (observasi tidak berperan serta)

Dalam observasi ini tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independent.

Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan *observation non partisipan* yang terstruktur, observasi terstruktur adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, kapan dan dimana tempatnya.

b. Angket

Menurut Sugiyono, (2006 :199) kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut cara menjawabnya bentuk angket adalah terbuka, dimana responden diberi kesempatan untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri, dan angket tertutup dimana responden tinggal memilih jawaban yang tersedia. Yang termasuk

dalam angket tertutup ini adalah angket pilihan ganda, isian, *check list* dan *rating scale*.

Angket ini ditujukan kepada seluruh konsumen/ pengunjung yang datang pada saat pengambilan data atau konsumen yang pernah datang di Ayam-Ayam Resto Solo dan pemilik/ pengelola ayam-ayam resto. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket jenis tertutup yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai kegiatan pemasaran yang dilaksanakan pada Ayam-Ayam Resto melalui tanggapan konsumen dan pemilik/ pengelola.

Menurut Sugiyono, (2006:202) pertanyaan dalam angket tidak terlalu panjang dan tidak terlalu pendek, sehingga akan membuat jenuh responden dalam mengisi. Angket yang digunakan peneliti untuk menjaring hasil penelitian konsumen terdapat 44 item sedangkan pernyataan untuk pemilik/pengelola terdapat 43 item.

**Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian
Untuk Pemilik Perusahaan Ayam-Ayam Resto**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Nomor Butir	Jml
Bauran Pemasaran	1. <i>Product</i> (Produk)	1. Menu 2. Resep 3. Variasi	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8,	8
	2. <i>Price</i> (Harga)	1. Penentuan harga 2. Potongan harga 3. Bonus	9, 10, 11, 13, 14,	5
	3. <i>Place</i> (Tempat/ distribusi)	1. Rumah makan 2. Area Parkir	15, 16, 17, 18 19	5
	4. <i>Promotion</i> (Promosi)	1. Media Promosi	20, 21, 23, 24	4
	5. <i>People</i> (Orang/ SDM)	1. Keterampilan 2. Standar Pelayanan	25,26, 27, 28, 29, 30,	6
	6. <i>Process</i> (Proses)	1. Pelayanan	31, 32,33, 34, 35	5
	7. <i>Physical Evidence</i> (Tampilan Fisik)	1. Sarana dan prasarana 2. Suasana 3. Peralatan	36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43	8

Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian
Konsumen Rumah Makan Ayam-Ayam Resto

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Tanggapan Konsumen terhadap Bauran Pemasaran	1. <i>Product</i> (Produk)	1. Produk Inti 2. Produk Formal 3. Produk tambahan	1.1 Spesial ayam 1.1 Kualitas/mutu	1,2,3,4 ,5,6,
	2. <i>Price</i> (Harga)	1. Penetapan harga 2. Pembayaran	1.1 Harga Terjangkau 1.2 Potongan harga 2.1 Cara pembayaran cepat	9,10, 11,12, 13,14,
	3. <i>Place</i> (Tempat/ distribusi)	1. Pendistribusian 2. Lokasi 3. Jangkauan	1.1 Langsung ke konsumen 2.1 Lokasi strategis 2.2 Parkir luas 3.1 Pemasaran luas	15,16, 17,18, 19
	4. <i>Promotion</i> (Promosi)	1. Frekuensi 2. Media 3. Anggaran	1.1 Promosi gencar 2.1 Periklanan 2.2 Sales promosi 2.3 Public Relation 2.4 Personal Selling 2.5 Direct Marketing 3.1 Dana khusus	20,21, 22,23, 24
	5. <i>People</i> (Orang/ SDM)	1. Keterampilan	1.1 Sesuai kompetensi 1.2 Standart pelayanan	25,26, 27,28, 29,30
	6. <i>Process</i> (Proses)	1. Peralatan 2. Pelayanan	1.1 Peralatan mencukupi 2.1 Cekatan dalam melayani 2.2 Menerima keluhan 3.1 Pelayanan Cepat	31,32, 33,34, 35 7,8
	7. <i>Physical Evidence</i> (Tampilan Fisik)	1. Suasana 2. Sarana dan Prasarana	1.1 Letak dapur memadai 1.2 Ruangan menarik 2.1 Tampilan fisik menarik 2.2 Rumah makan bersih 2.3 Rumah makan rapi 2.4 Ruangan luas 2.5 Ada ruangan khusus 2.6 Tempat parkir luas	36,37, 38,39, 40,41, 42,43
	Kesimpulan tanggapan konsumen	Strategi Bauran Pemasaran Ayam-Ayam Resto		44

c. Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data tentang daftar menu, dan pengambilan gambar tempat-tempat yang disediakan Ayam-Ayam Resto.

F. Validitas dan Realibilitas Intsrumen

1. Uji validitas

Untuk mendapatkan hasil instrument yang diharapkan, maka perlu dilakukan uji instrument (Suharismi Arikunto, 2006:166-168). Uji instrument dalam penelitian ini dilakukan dengan uji validitas. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahhan suatu instrument. Data yang baik sesuai dengan kenyataan atau disebut juga dengan data valid. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Validitas dalam penelitian ini adalah menggunakan validitas logis dan validitas empiris. Menurut Suharsimi Arikunto, (2002:65-66) validitas logis berasal dari kata “logika” yang berarti penalaran. Sedangkan validitas empiris berasal dari kata “empiris” yang artinya pengalaman. Validitas logis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pertimbangan para ahli untuk diperiksa dan dievaluasi

secara sistematis tentang butir-butir instrument apakah sudah mewakili apa yang hendak diukur. Uji Validitas dilaksanakan dengan jumlah 20 responden. Validitas dilakukan dengan membuat korelasi *Product Moment* (Notoadmojo 2010), yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

R : angka korelasi

N : jumlah responden

X : nilai dari setiap point pernyataan

Y : skor total

Xy: nilai dari pernyataan dikali skor total

Berdasarkan uji ini yang diperoleh dengan analisis *spss 16* semua soal valid. Dapat di lihat pada tabel yang disediakan dilampiran uji validasi soal dan angket. Uji coba instrument penelitian dilaksanakan pada 30 konsumen. Hasil uji coba instrument penelitian semua butir soal dinyatakan valid. Tabel uji validasi soal dan angket dapat di lihat tingkat kevalidan pada berikut :

Tabel 3 . Validasi Angket

Instrumen	Butir soal	Ket
Test hasil belajar	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32,33,34,35,36,37,38,39,40,41,42,43,44	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut baik. Instrumen yang reliable dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya. Jika datanya benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kali pun diambil hasilnya tetap sama (Arikunto, 2010). Uji reliabilitas dilaksanakan dengan jumlah 30 responden. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan komputerisasi program SPSS.

Rumus Alpha Cronbach:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right)$$

Untuk Rumus tersebut:

k = Banyaknya Pertanyaan

S_j^2 = Nilai Varians Jawaban Item ke-

S^2 = Nilai Varians Skor Total

Hasil uji reliabel menyatakan nilai alpha hitung 0,912 > dari nilai alpha

0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir soal reliable.

G. Teknik Analisis Data

Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengelolaan data. Setelah data terkumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan system yang ditetapkan. *Scoring* dilakukan dengan menggunakan skala likert yaitu 4, 3, 2, 1.

Dibawah ini jabaran skor, antara lain :

SS = Sangat Setuju diberi skor 4
 S = Setuju diberi skor 3
 TS = Tidak Setuju diberi skor 2
 STS= Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

1. Rancangan Analisis Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2003), analisis deskriptif adalah teknik analisis data yang dilakukan untuk mengetahui gambaran atau karakteristik dari data tanpa melakukan pengujian hipotesis. Alat analisis yang biasa digunakan dalam analisis deskriptif antara lain mean, median, modus dan standar deviasi.

a. Mean

Mean atau rerata hitung adalah alat pengukur karakteristik data yang paling umum digunakan. Mean digunakan untuk

mengetahui karakteristik dari kelompok data dengan menjumlahkan seluruh isi data dengan jumlah datanya.

b. Median

Median adalah alat pengukur karakteristik data yang menggunakan nilai tengah sekelompok data. Median dihitung dengan membagi data yang telah diurutkan menjadi dua bagian yang sama besar. Apabila data berjumlah genap maka nilai tengah data dihitung dengan merata-rata dua data yang berada di tengah.

c. Modus

Modus adalah alat pengukur karakteristik data yang menggunakan frekuensi. Nilai modus sekelompok data adalah data yang memiliki nilai frekuensi tertinggi atau yang memiliki kemunculan terbanyak.

d. Standar deviasi

Standar deviasi merupakan alat pengukur sebaran atau simpangan data yang didasarkan pada mean. Nilai standar deviasi yang tinggi menunjukkan bahwa data menyimpang semakin jauh dari rata-rata,

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Ayam – Ayam Resto Solo

1. Gambaran umum Ayam-Ayam Resto Solo

Ayam-Ayam Resto Solo terletak di jalan Adi Soemarmo Klodran tepatnya sebelah timur pom bensin Klodran Tugu Boto. Berdiri pada tanggal 26 September 2009, Ayam-Ayam Resto dengan konsep pedesaan dengan bilik-bilik bambu serta pemandangan yang dekat dengan sawah menambah kenyamanan para pengunjung yang datang. Ayam Tulang Lunak merupakan produk unggul yang menjadi ciri khas produk andalan Ayam-Ayam Resto harga murah, enak, cepat, dan tepat menjadi slogan Ayam-Ayam Resto untuk berani bersaing dengan resto yang sudah berdiri sebelumnya.

Fasilitas yang tersedia di Ayam-Ayam Resto antara lain: Mushola, *Toilet*, Gedung Pertemuan, Kolam Renang/ *Waterboom*, dan *Hotspot Area*. Ayam-Ayam Resto menggunakan Brosur dan Sosial Media (*Facebook*, *Website*) dalam kegiatan promosi yang dilakukan. Ayam-Ayam Resto juga melakukan promosi di Sekolah Dasar, Taman Kanak-Kanak, *Play Group* dan sejenisnya guna memperkenalkan wahana bermain Kolam Renang/ *Waterboom* yang ada serta memberikan promo discount 50% setiap lebih dari 25 pengunjung (hari sabtu - hari minggu tidak berlaku).

Dalam menanggapi persaingan bisnis, Ayam-Ayam Resto sangat mempertahankan kualitas rasa yang tidak berubah setiap waktunya. Memberikan Discount 10% pada setiap pembelian diatas 100 ribu rupiah

2. Menu

Menu yang ditawarkan oleh resto ini dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu *food* makanan (berisi menu ayam goreng secara *buffee*, menu *package* (menu paket hemat), *take away* (menu yang dikemas dengan dus), *other* (berisi makanan nabati, lalapan, dan sayuran), *steak* (variasi *steak*). Menu *beverage* terdapat minuman dari kelapa muda, *soft drink*, *ice*, *hot milk*, dan *juice*. Variasi menu tersebut sudah sangat familiar diberbagai resto, namun pada resto ini sangat menarik pada harga yang ditawarkan.

3. Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan berkualitas, misalnya ayam goreng menggunakan ayam yang sehat dan masih segar, untuk nasi menggunakan nasi yang bertekstur utuh dan putih bersih. Bumbu yang digunakan untuk memberikan rasa yang enak dan aroma yang menggugah atau membangkitkan selera makan adalah menggunakan bumbu tradisional khas Solo, khususnya bumbu untuk ayam tulang lunak.

4. Proses Pengolahan

Proses pengolahan ayam goreng tulang lunak sangat mudah, dan tetap berprinsip pada sanitasi dan hygiene baik pada makanan, tempat,

peralatan yang digunakan dan proses pengolahannya untuk ayam goreng tulang lunak dari bersihkan ayam atau cuci bersih ayam yang baru datang dari distributor sampai tidak ada lagi bercak darah, kemudian marinade dengan bumbu rempah – rempah, setelah bumbu meresap ayam diberi dengan bumbu rempah-rempah tadi, setelah bumbu meresap ayam diberi tepung yang sudah dicampur dengan bumbu dan telur kemudian dimasukkan dalam tepung yang kering dan goreng dalam minyak panas dan banyak sampai matang.

Proses pengolahan dapat mempengaruhi kualitas dan daya tahan produk untuk ayam tulang lunak ini bertahan 2 hari tanpa penyimpanan dilemari pendingin dan dapat digoreng kembali. Jika disimpan dilemari pendingin daya tahan ayam tulang lunak dapat tahan lebih lama.

5. Standar Pelayanan

Ayam-Ayam RestoSolo mempunyai standar penyajian dan pelayanan berbeda dengan rumah makan lain yaitu konsumen datang kemudian memesan menu yang diinginkan dan mendapatkan pelayanan oleh karyawan secara cepat dan cekatan setelah konsumen mendapatkan menu kemudian langsung membayar dan konsumen dapat langsung menikmati menu yang dipesannya.

6. Lokasi

Ayam-Ayam Resto Solo menerapkan konsep pedesaan dengan bilik-bilik bambu serta pemandangan yang dekat dengan sawah menambah kenyamanan para pengunjung yang datang. Ayam-Ayam Resto Solo

terletak di jalan Adi Soemarmo Klodran tepatnya sebelah timur pom bensin Klodran Tugu Boto. Letaknya ini strategis sehingga membuat akses para konsumen mudah untuk menemukan Ayam-Ayam Resto Solo.

7. Fasilitas

a. Kantor

Kantor merupakan ruang administrasi yang dimiliki oleh Ayam-Ayam RestoSolo memiliki sarana dan prasarana yang memadai seperti meja, kursi, komputer, printer dll

b. Dapur Bersih

Dapur bersih merupakan dapur untuk mengolah bahan baku menjadi produk yang siap disajikan kepada konsumen.

c. Dapur Kotor

Dapur kotor merupakan dapur untuk mengolah bahan baku menjadi produk yang akan diolah misalnya tempat mencuci ayam , bumbu dll.

d. Gedung Pertemuan,

Gedung yang dapat disewa oleh konsumen untuk acara – acara seperti *gathering, meeting* dll.

e. Kolam Renang/ *Waterboom*

Kolam renang yang dapat dinikmati konsumen tanpa membayar lagi diperuntukkan untuk pengunjung yang ingin menikmati liburan.

f. *Hotspot Area*

Area yang disediakan dengan fasilitas *hotspot* yang dapat dinikmati konsumen secara gratis

g. Gudang besar dan Gudang kecil

Gudang besara merupakan tempat penyimpanan semua bahan baku yang akan diolah, termasuk *freezer* tempat untuk menyimpan bahan baku segar. Gudang kecil merupakan tempat untuk menyimpan kemasan pembungkus makanan, misalnya kardus, dan juga sebagai tempat untuk penyimpanan sound system

h. Ruang makan khusus lesehan

Ruang yang dibuat dari gubug saung untuk dapat menikmati produk makanan Ayam-Ayam Resto Solo

i. Kasir

Tempat untuk melakukan transaksi pembayaran yang dapat dilakukan oleh konsumen langsung ataupun diberikan kepada petugas/*waitress*.

j. Mushola dan *Toilet*

Tempat untuk umum yang disediakan, musola untuk beribadah sering digunakan para konsumen maupun karyawan. *Toilet* juga merupakan tempat umum yang wajib ada.

k. Ruang Ganti Karyawan

Ruang yang disediakan untuk karyawan sebagai tempat meletakkan barang pribadi maupun untuk persiapan diri sebelum memasuki wilayah kerja

l. Area Parkir

Area yang disediakan untuk meletakkan alat transportasi baik milik karyawan maupun konsumen. Area ini cukup luas disediakan oleh Ayam-Ayam Resto Solo.

8. Struktur Organisasi Ayam – Ayam Resto Solo

Jumlah karyawan Ayam-Ayam Resto sebanyak 65 orang yang dibagi menjadi beberapa bagian yaitu

1. Kasir

Kasir bertugas mencatat dan menerima semua uang yang masuk dari konsumen sebagai hasil dari penjualan. Pada struktur organisasi 2 orang kasir.

2. *Customer Service*

Bertugas melayani tamu, membersihkan tempat atau meja yang telah dipakai oleh pelanggan. Pada struktur organisasi terdapat 6 orang *customer service*.

3. *Beverage*

Bagian *beverage* bertugas untuk menyiapkan dan membuat semua produk minuman maupun makanan penutup. Pada struktur organisasi terdapat 4 orang *beverage*.

4. Koki / Tukang masak

Koki bertugas menyiapkan makanan sesuai pesanan. Pada bagian ini sangat menentukan kepuasan pelanggan pada produk. Terdapat 7 orang koki resto dan 4 orang koki khusus *steak*.

5. Tata Hidang

Petugas tata hidangan hanya memiliki tugas mengecek dan menyajikan hidangan yang dipesan. Pada bagian ini terdapat 6 orang tata hidangan.

6. *Waiter dan Waitress*

Tugas utama seorang waiter ataupun waitress yaitu melayani tamu/pelanggan dimulai sejak datang tamu hingga tamu meninggalkan resto 10 orang *waiter* dan 7 orang *waitress*.

7. *Security*

Tugas *security* yaitu mengamankan segala aspek keamanan yang berkaitan dengan lingkungan resto. Selain itu dengan adanya *security* para pelanggan merasa aman berada di lingkungan resto. Resto ini memiliki 4 orang *security*.

8. Operator

Tugas operator banyak sekali yang utama mereka harus dapat menjalankan program yang berkaitan dengan elektronik. Resto ini memiliki 4 orang operator .

9. Penjaga Kolam

Tugas penjaga kolam tentu saja menjaga keamanan dan kenyamanan pengguna kolam renang maupun kolam itu sendiri. Resto ini memiliki 6 orang penjaga kolam.

B. Deskripsi data Strategi Bauran Pemasaran Yang Dilaksanakan Ayam-Ayam RestoSolo

Deskripsi data merupakan gambaran status data untuk menjelaskan mengenai hasil penelitian. Sedangkan deskripsi data penelitian yang disajikan dalam hal ini meliputi 7 aspek dalam strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) di rumah makan Ayam-Ayam RestoSolo yaitu aspek *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Berdasarkan hasil analisis deskripsi dapat dideskripsikan karakteristik masing – masing variabel penelitian untuk mengetahui tingkat masing – masing variabel penelitian digunakan analisis deskriptif dengan menggunakan distribusi frekuensi.

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh, dalam hal ini menggunakan kuisioner dalam pengumpulan

datanya, maka sumber datanya disebut responden, yaitu orang yang merespon menjawab pertanyaan –pertanyaan dalam angket.

Berdasarkan hasil analisa per aspek di atas, dapat diketahui secara keseluruhan bauran pemasaran yang dilakukan oleh pemilik dan tanggapan konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Distribusi frekuensi hasil penelitian .

Aspek	Pemilik Resto				Tanggapan Konsumen		
	Σ item	Σ skor	Tiap aspek	Kategori	Σ skor	Tiap aspek	Kategori
1. <i>Product</i> (Produk)	8	32	4	Sangat baik	2424	303	Baik
2. <i>Price</i> (Harga)	6	24	4	Sangat baik	1732	288,7	Sangat Baik
3. <i>Place</i> (Tempat/ distribusi)	5	20	4	Sangat baik	1515	303	Baik
4. <i>Promotion</i> (Promosi)	5	20	4	Sangat baik	1486	297,2	Sangat Baik
5. <i>People</i> (Orang/ SDM)	6	24	4	Sangat baik	1772	295,3	Baik
6. <i>Process</i> (Proses)	5	20	4	Sangat baik	1444	288,8	Baik
7. <i>Physical Evidence</i> (Tampilan Fisik)	9	36	4	Sangat baik	2704	300,4	Baik

a. Pemilik Ayam – Ayam Resto

Hasil penelitian melalui wawancara pada pemilik Ayam-Ayam Resto Solo pada aspek produk dapat dilihat pada uraian berikut

1) Aspek Produk

Peneliti :

“ Apa saja pak menu yang ditawarkan di Ayam-Ayam Resto Solo ”

Pemilik Ayam-Ayam Resto Solo

“Menu yang ditawarkan oleh resto ini dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu food makanan (berisi menu ayam goreng secara buffee, menu package (menu paket hemat), take away (menu yang dikemas dengan dus), other(berisi makanan nabati, lalapan, dan sayuran), steak (variasi steak). Menu baverage terdapat minuman dari kelapa muda, soft drink, ice, hot milk, dan juice. Variasi menu tersebut sudah sangat familiar diberbagai resto “

Peneliti :

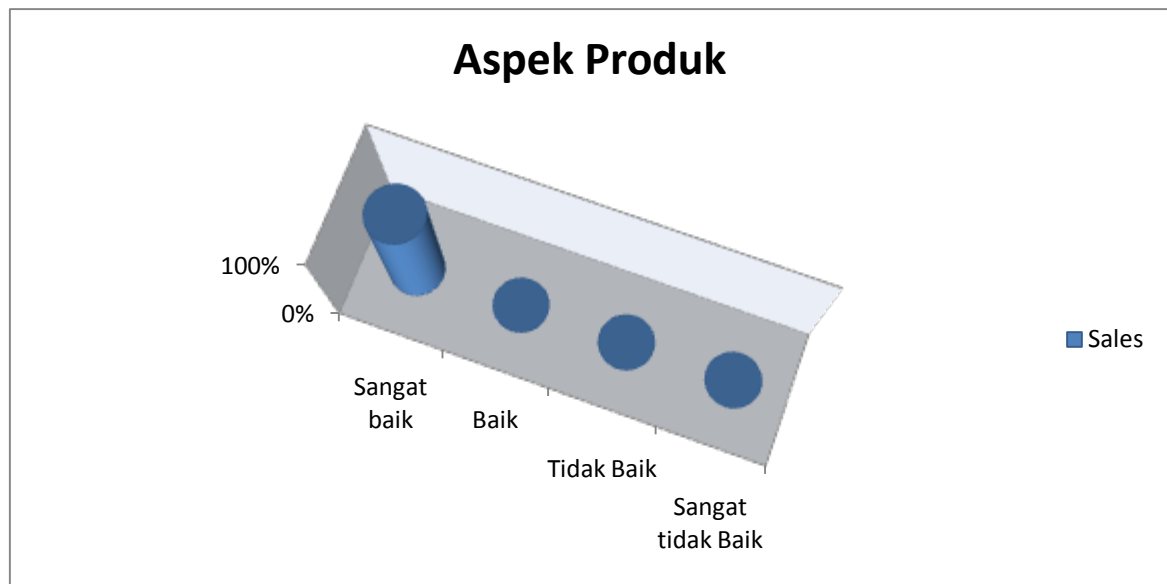
“ menu apa pak yang menggunakan resep rahasia ”

Pemilik Ayam-Ayam Resto Solo

“ ayam goreng tulang lunak ”

Tabel 5. Hasil angket aspek *product* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat baik	1	100%
Baik	0	0%
Tidak Baik	0	0%
Sangat tidak Baik	0	0%
Total	1	100.0



2) Aspek *Price* (Harga)

Hasil penelitian pada pemilik pengelola Ayam-Ayam Resto Solo pada aspek harga dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Peneliti :

“ apa yang bapak pertimbangkan ketika menentukan harga ”

Pemilik Ayam-Ayam Resto Solo

“ saya menerapkan harga tidak jauh dari harga masyarakat pada umumnya dan juga didasarkan pada harga rumah makan yang dapat menjangkau semua lapisan masyarakat ”

Peneliti :

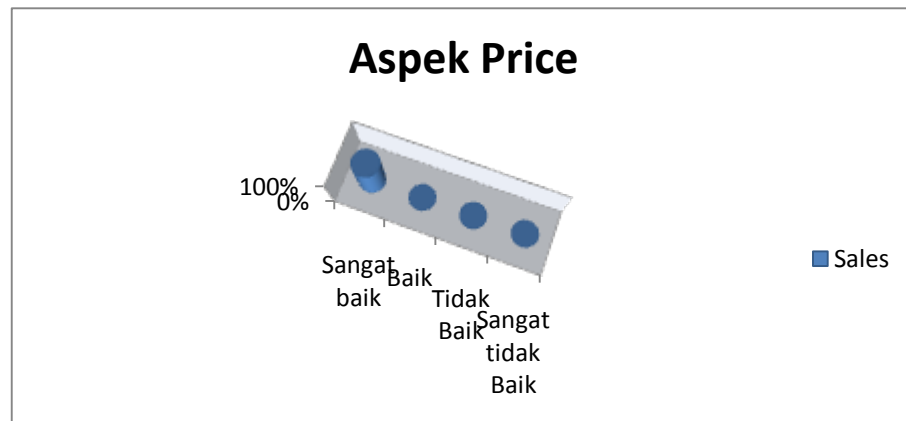
“ Ada tidak pak potongan harga ”

Pemilik Ayam-Ayam Resto Solo

“ ada saya kasih Discount 10% pada setiap pembelian diatas 100 ribu rupiah ”

Tabel 6. Hasil angket aspek *price* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat baik	1	100%
Baik	0	0%
Tidak Baik	0	0%
Sangat tidak Baik	0	0%
Total	1	100.0



c) *Aspek Place* (Tempat /distribusi)

Hasil penelitian pada pemilik/pengelola Ayam-Ayam Resto Solo pada aspek tempat dapat dilihat pada tabel berikut ini

Peneliti :

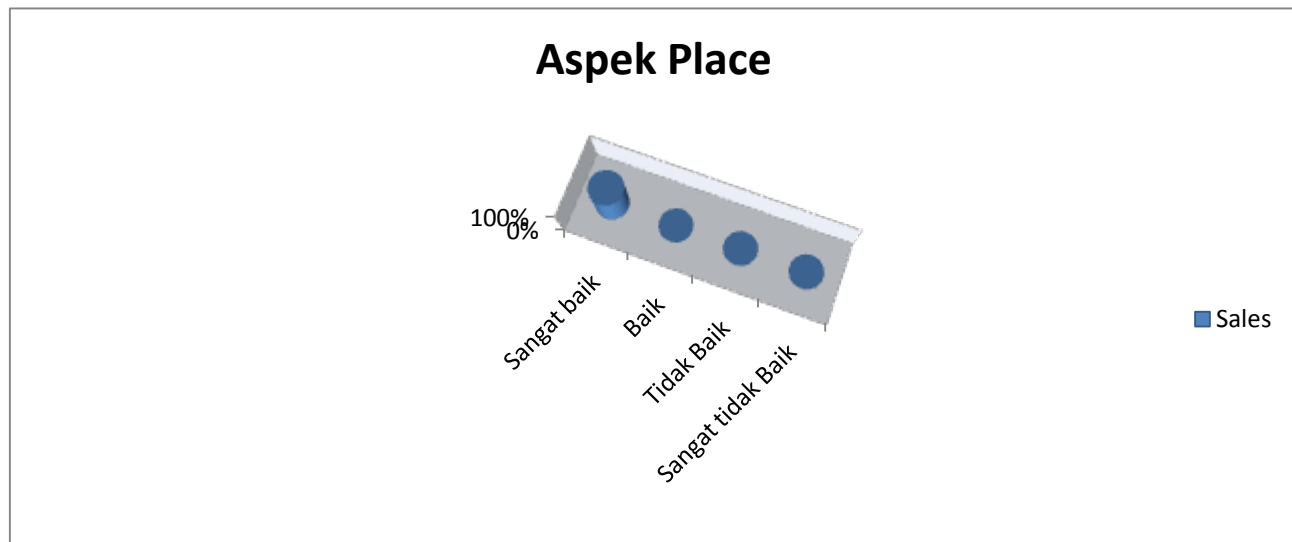
“ apa yang menjadi pertimbangan bapak menentukan lokasi ayam ayam resto “

Pemilik Ayam-Ayam Resto Solo

“saya merencanakan dari awal ayam – ayam resto harus terletak dipinggir jalan besar dan memiliki daya tarik, yang saya buat gedung pertemuan, kolam renang/ waterboom , hotspot area dan juga area parker luas.”

Tabel 7. Hasil angket aspek *place* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat baik	1	100%
Baik	0	0%
Tidak Baik	0	0%
Sangat tidak Baik	0	0%
Total	1	100.0



d) *Promotion* (Promosi)

Hasil penelitian pada pemilik/pengelola Ayam-Ayam Resto Solo pada aspek promosi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Peneliti :

“ Apa yang bapak lakukan untuk rencana marketing melalui iklan, dengan apa saja iklan yang bapak pakai ?”

Pemilik Ayam-Ayam Resto Solo

“ yah mengajarkan pada karyawan untuk selalu menawarkan menu special dan juga memasang iklan di papan iklan, banner, internet dll.”

Tabel 8. Hasil angket aspek promotion dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat baik	1	100%
Baik	0	0%
Tidak Baik	0	0%
Sangat tidak Baik	0	0%
Total	1	100.0



e) *People* (Orang/ SDM)

Hasil penelitian pada pemilik/pengelola Ayam-Ayam Resto Solo pada aspek orang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Peneliti :

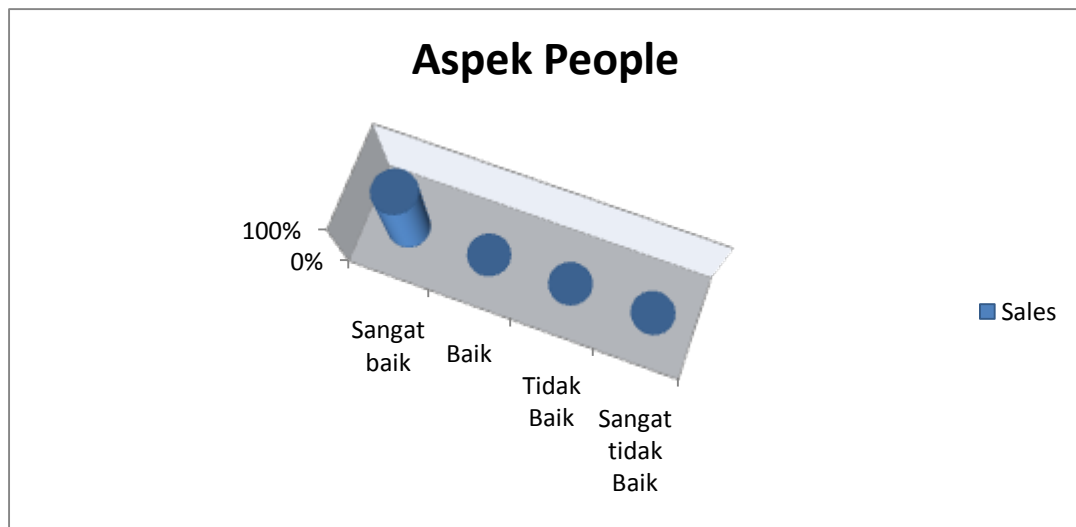
“ Apa yang dilakukan bapak untuk membuat karyawan menjadi trampil “

Pemilik Ayam-Ayam Resto Solo:

“ Karyawan saya beri training selama 3 bulan sebelum mereka kerja, juga agar lebih professional karyawan dibuatkan manajemen khusus mengurus karyawan berkaitan dengan penampilan seperti seragam dan juga pelayanan.”

Tabel 9. Hasil angket aspek *people* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat baik	1	100%
Baik	0	0%
Tidak Baik	0	0%
Sangat tidak Baik	0	0%
Total	1	100.0



f) *Process (Proses)*

Hasil penelitian pada pemilik/pengelola Ayam-Ayam Resto Solo pada aspek proses dapat dilihat pada tabel berikut ini

Peneliti :

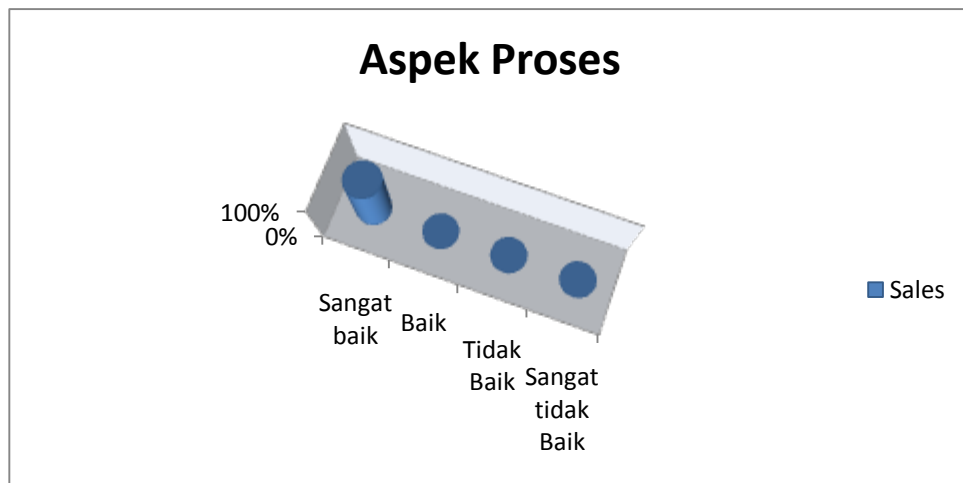
“ Apa saja pak proses yang akan dijalani para konsumen selama mereka makan di ayam – ayam resto solo”

Pemilik Ayam-Ayam Resto Solo:

“Proses pelayanan dilakukan dengan cepat dan tepat seperti memasukkan orderan ke dapur setelah proses pengorderan

Tabel 10. Hasil angket aspek *process* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat baik	1	100%
Baik	0	0%
Tidak Baik	0	0%
Sangat tidak Baik	0	0%
Total	1	100.0



g) *Aspek Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Hasil penelitian pada pemilik/pengelola Ayam-Ayam Resto Solo pada aspek promosi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Peneliti :

“apa saja fasilitas yang bapak punya pada Ayam-Ayam Resto Solo yang menurut bapak menarik perhatian pengunjung/konsumen”
Pemilik Ayam-Ayam Resto Solo:

“ Jarak yang baik antara dapur dengan ruang konsumen, tata letak yang menarik ruangan khusus untuk acara tertentu, ruangan yang luas, sehingga dapat menerima konsumen dalam partai besar, menyediakan ruang khusus untuk acara tertentu, mempunyai tempat yang bersih dan rapi, mempunyai suasana seperti dipedesaan Terdapat gubug saung sehingga konsumen merasa sedang menikmati alam bebas.”

Tabel 11. Hasil angket aspek *physical evidence* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat baik	1	100%
Baik	0	0%
Tidak Baik	0	0%
Sangat tidak Baik	0	0%
Total	1	100.0



2. Tanggapan konsumen

a. Identitas konsumen

1) Jenis kelamin

Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin yang didapat peneliti dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 12. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Laki – laki	43	43.0
Perempuan	57	57.0
Total	100	100.0

(Sumber : Primer, 2014)

Dari tabel di atas dapat dilihat mayoritas pelanggan paling banyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 (57%), dan paling sedikit laki – laki 43 orang (43%).

2) Pekerjaan

Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan yang didapat peneliti dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 13. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Mahasiswa	15	15.0
Wiraswasta	19	19.0
PNS	20	20.0
IRT	25	25.0
Karyawan	21	21.0
Total	100	100.0

(Sumber : Primer, 2014)

Dari tabel di atas dapat dilihat mayoritas pelanggan paling banyak bekerja sebagai IRT sebanyak 25 Orang (25%), dan paling sedikit mahasiswa 15 orang (15%).

3) Pendapatan

Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan yang didapat peneliti dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 14. Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Kurang dari 1 juta	28	28.0
kurang dari 2 juta	30	30.0
Kurang dari 3 juta	25	25.0
Lebih dari 3 juta	17	17.0
Total	100	100.0

(Sumber : Primer, 2014)

Dari tabel di atas dapat dilihat mayoritas pelanggan paling banyak memiliki pendapatan kurang dari 2 juta sebanyak 30 Orang (30%), dan paling sedikit mahasiswa 17 orang (17%).

4) Umur

Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan yang didapat peneliti dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 15. Karakteristik responden berdasarkan Umur

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Kurang dari 20 tahun	1	1.0
Kurang dari sama dengan 30 tahun	87	87.0
Lebih dari 30 tahun	12	12.0
Total	100	100.0

(Sumber : Primer, 2014)

Dari tabel di atas dapat dilihat mayoritas pelanggan paling banyak berumur kurang dari 30 tahun sebanyak 87 Orang (87%), dan paling sedikit berumur kurang dari 20 tahun yaitu seorang mahasiswa 1 orang (1%). Hasil penelitian tentang tanggapan konsumen dari 7 aspek berikut :

1) *Aspek Product*

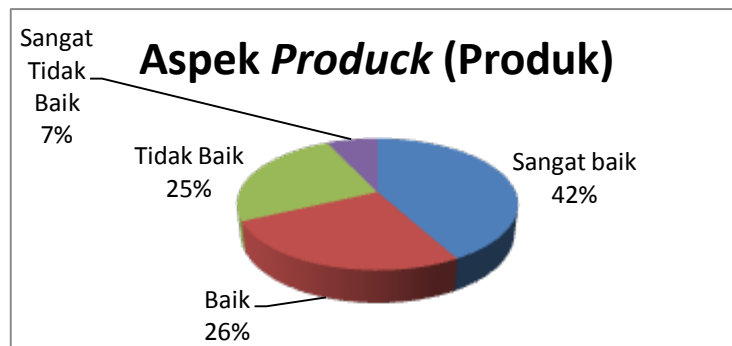
Hasil penelitian dari kuisioner tentang tanggapan konsumen berdasarkan aspek produk dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 16. Tanggapan konsumen pada aspek produk

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)	Mean
Sangat baik	42	42.0	24,24
Baik	26	26.0	
Tidak Baik	25	25.0	
Sangat Tidak Baik	7	7.0	
Total	100	100.0	

(Sumber : Primer, 2014)

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil penelitian tanggapan konsumen mengenai aspek produk para konsumen menyatakan sangat baik sebanyak 42 orang (42%), sedangkan paling sedikit sebanyak 7 orang menyatakan sangat tidak baik (7%).



Gambar 4.1 Frekuensi Aspek Produk

2) Aspek Price (Harga)

Hasil penelitian mengenai tanggapan konsumen pada aspek harga dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 17. Tanggapan konsumen aspek harga

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)	Mean
Sangat baik	46	46.0	17,32
Baik	11	11.0	
Tidak Baik	28	28.0	
Sangat Tidak Baik	15	15.0	
Total	100	100.0	

(Sumber: Primer, 2014)

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil tanggapan konsumen pada aspek harga yang paling banyak menyatakan sangat baik sebanyak 46 orang (46%), sedangkan paling sedikit menyatakan harga pada kategori baik sebanyak 11 orang (11%).



Gambar 4.2 Frekuensi Aspek Harga

3) *Aspek Place* (Tempat /distribusi)

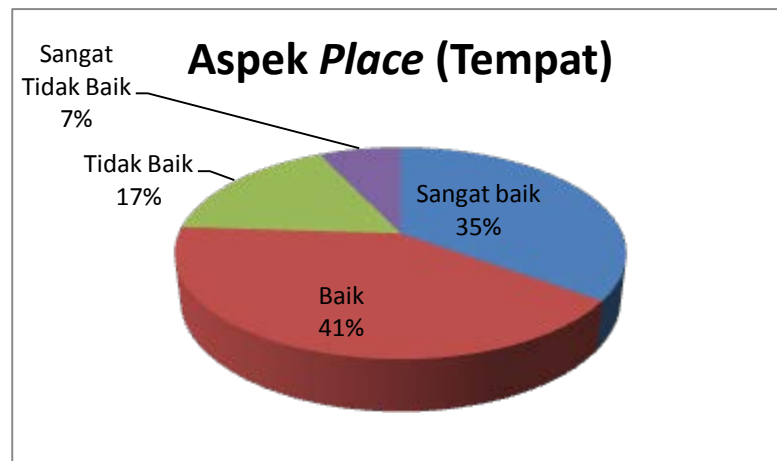
Hasil penelitian mengenai tanggapan konsumen pada aspek tempat dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 18. Tanggapan Konsumen pada aspek tempat

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)	Mean
Sangat baik	35	35.0	15,15
Baik	41	41.0	
Tidak Baik	17	17.0	
Sangat Tidak Baik	7	7.0	
Total	100	100.0	

(Sumber : Primer, 2014)

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil penelitian mengenai tanggapan konsumen aspek tempat pada paling banyak pada kategori baik sebanyak 41 orang(41%), sedangkan paling sedikit 7 orang (7%)



Gambar 4.3 Frekuensi Aspek Place

4) *Promotion* (Promosi)

Hasil penelitian mengenai tanggapan konsumen pada aspek promosi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 19. Tanggapan konsumen pada aspek promosi

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)	Mean
Sangat baik	40	40.0	14,86
Baik	27	27.0	
Tidak Baik	26	26.0	
Sangat Tidak Baik	7	7.0	
Total	100	100.0	

(Sumber : Primer,2014)

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil penelitian mengenai tanggapan konsumen aspek promosi paling banyak pada kategori sangat baik sebanyak 40 orang (40%), sedangkan paling sedikit pada kategori sangat tidak baik sebanyak 7 orang (7%).



Gambar 4.4 Frekuensi Aspek Promosi

5) *People* (Orang/ SDM)

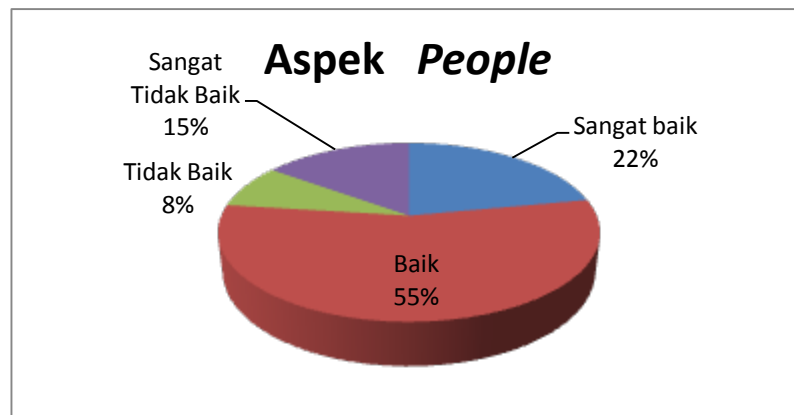
Hasil penelitian mengenai tanggapan konsumen pada aspek orang / karyawan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 20. Tanggapan konsumen pada aspek orang / SDM

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)	Mean
Sangat baik	22	22.0	17,72
Baik	55	55.0	
Tidak Baik	8	8.0	
Sangat Tidak Baik	15	15.0	
Total	100	100.0	

(Sumber : Primer, 2014)

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil penelitian mengenai tanggapan konsumen aspek orang paling banyak kategori baik sebanyak 55 orang(55%), sedangkan paling sedikit pada kategori cukup baik masing – masing sebanyak 15 orang (15%).

Gambar 4.5 Frekuensi Aspek *People*6) *Process* (Proses)

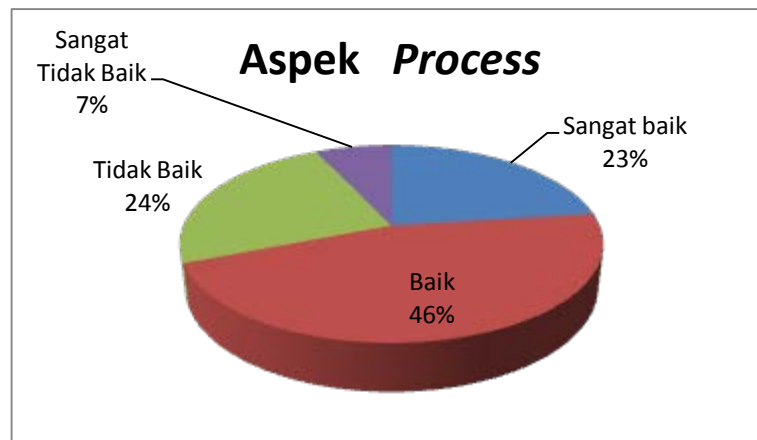
Hasil penelitian mengenai tanggapan konsumen pada aspek proses dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 21. Tanggapan konsumen aspek proses

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)	Mean
Sangat baik	23	23.0	14,44
Baik	46	46.0	
Tidak Baik	24	24.0	
Sangat Tidak Baik	7	7.0	
Total	100	100.0	

(Sumber : Primer, 2014)

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil penelitian mengenai tanggapan konsumen aspek proses paling banyak pada kategori baik yaitu sebanyak 46 orang (46%), sedangkan paling sedikit menyatakan kategori tidak baik sebanyak 7 orang (7%).



Gambar 4.6 Frekuensi Aspek Proses

7) *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

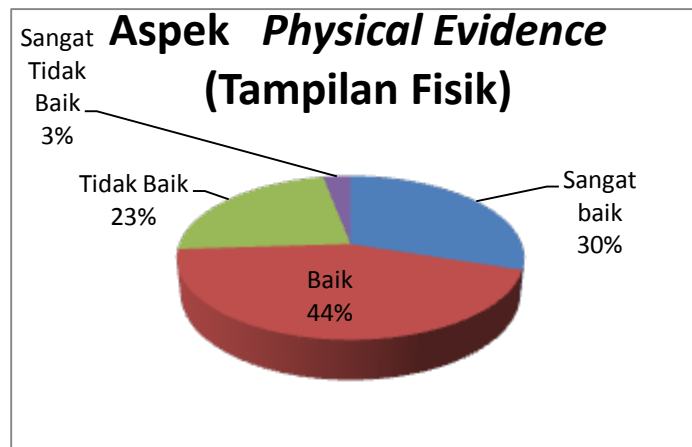
Hasil penelitian mengenai tanggapan konsumen pada aspek tampilan fisik dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 22. Tanggapan konsumen aspek tampilan fisik

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)	Mean
Sangat baik	30	30.0	27,04
Baik	44	44.0	
Tidak Baik	23	23.0	
Sangat Tidak Baik	3	3.0	
Total	100	100.0	

(Sumber : Primer 2014)

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil penelitian pada konsumen tanggapan konsumen pada aspek tampilan fisik paling banyak menyatakan baik sebanyak 44 orang (44%), sedangkan paling sedikit menyatakan tidak baik sebanyak 3 orang (3%).



Gambar 4.7 Frekuensi Aspek Tampilan fisik

C. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pelaksanaan Bauran Pemasaran Di Ayam-Ayam Resto Solo Berdasarkan Sumber Pemilik Ayam-Ayam Resto Solo

Informasi yang didapatkan tentang strategi bauran pemasaran yang didapat dari pemilik tidak jauh beda dengan hasil secara umum yang didapat dari tanggapan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan informasi dari pemilik tentang produk yang diberikan memiliki keunggulan yaitu ayam goreng tulang lunak, menurut informasi di Ayam – Ayam Resto Solo harga sangat terjangkau yaitu berkisar antara Rp.8.500 hingga Rp.15.000., Daya tarik lain selain produk yaitu tempat / lokasi Fasilitas yang tersedia di Ayam-Ayam Resto antara lain: Mushola, Toilet, Gedung Pertemuan, Kolam Renang/ *Waterboom* , *Hotspot Area*.

Dalam promosi Ayam-Ayam Resto menggunakan Brosur dan Sosial Media (*Facebook*, *Website*) dalam kegiatan promosi yang

dilakukan. Ayam-Ayam Resto juga melakukan promosi di Sekolah Dasar, Taman Kanak-Kanak, *Play Group* dan sejenisnya guna memperkenalkan wahana bermain Kolam Renang/ *Waterboom* yang ada serta memberikan promo discount 50% setiap lebih dari 25 pengunjung (hari sabtu-minggu tidak berlaku).

Pada aspek *people* di strategi bauran pemasaran orang yang memiliki peranan dalam bauran pemasaran disusun didalam struktur organisasi, dari kasir hingga penjaga kolam. Pada proses ini Ayam – Ayam Resto Solo menggunakan proses pada umumnya yaitu penerimaan pesanan produk dari konsumen ke pelayan, yang kemudian pelayan menyerahkan kepada koki hingga proses di rekap kembali oleh *customer service* dan dikelola. Pada tampilan resto disini sangat menarik juga. Ruang makan yang di desain menyerupai pedesaan dengan gubuk – gubuk akan menarik orang dewasa, didekatnya juga disediakan kolam renang untuk menarik perhatian anak – anak. Dari hasil penelitian yang didapat tanggapan konsumen secara umum paling banyak menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran dalam kategori baik sebanyak 50 orang (50%), sedangkan paling sedikit menyatakan tidak baik sebanyak 11 orang (11%).

Hal ini berarti strategi bauran pemasaran yang didapat dari informasi pemilik dengan tanggapan konsumen melalui kuisioner secara umum dapat dikategorikan baik, merupakan hasil yang tidak jauh beda dengan

kenyataan. Hampir 50% dari responden menyatakan bauran pemasaran yang dilakukan pihak Ayam – ayam resto termasuk dalam kategori baik.

2. Pelaksanaan Bauran Pemasaran Di Ayam-Ayam RestoSolo **Berdasarkan hasil dari tanggapan Konsumen**

Hasil dari karakteristik responden didapat konsumen paling banyak berjenis kelamin perempuan. Konsumen Ayam – Ayam Resto paling banyak bekerja sebagai IRT, Ibu rumah tangga banyak yang memiliki waktu luang untuk sekedar bertemu dengan seseorang, maka resto ini menjadi pilihan. Dilihat dari pendapatan mayoritas konsumen memiliki pendapatan kurang dari 2 juta, dengan harga terjangkau gaji kurang dari juta sudah cukup untuk dapat menikmati makanan di resto. Dilihat dari umur paling banyak berumur kurang dari 30 tahun, menurut peneliti hal tersebut dikarenakan tempat yang terkesan mewah, sehingga para remaja takut untuk masuk dalam resto yang sebenarnya harganya terjangkau.

Hasil penelitian dari angket tanggapan konsumen mengenai strategi bauran pemasaran dilihat dari beberapa aspek terdiri dari *marketing mix* produk barang mencakup *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

a. Aspek *Product*

Hasil penelitian tentang produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Hasil penelitian tanggapan konsumen mengenai aspek

produk para konsumen paling banyak menyatakan sangat baik sebanyak 42 orang (42%), sedangkan paling sedikit sebanyak 7 orang menyatakan tidak baik (7%), sehingga mean yang didapatkan 24,24. Hasil yang didapat dari tanggapan konsumen yaitu sangat baik hal ini dikarenakan menurut pendapat konsumen produk menu ayam yang spesial memiliki kualitas rasa yang baik, menawarkan rasa yang khas dalam masakannya, menyajikan rasa yang sama setiap saat, menyediakan pilihan variasi penyajian, menyediakan pelengkap penyajian produk, seperti saus, kecap, garam, mempunyai pilihan menu yang lengkap, menyediakan menu yang bervariasi. Hasil tersebut sesuai dengan teori bahwa para konsumen menilai produk melihat pada aspek mutu/kualitas produk yang dihasilkan resto. Desain produk dimaksudkan dalam menata hidangan sudah mendapatkan tanggapan baik dari para konsumen. Bungkus atau kemasan produk dimaksudkan disini cara penyajian resto dalam menghidangkan menu makanan. Pada aspek merk dimaksudkan disini bahwa makanan yang di hasilkan oleh resto dengan lama berdirinya memberikan pengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap merk produk resto.

Dalam penelitian ini sebanyak 7 orang menyatakan tidak baik (7%), dilihat dari hasil angket menyatakan 7 orang tersebut mendapati produk yang memiliki rasa tidak sama yaitu rasa agak pahit karena sedikit hangus pada ayam bakar, selain itu ada pula pelanggan yang kebetulan

pada saat memesan produk yang disediakan saat stok habis, sehingga pelanggan mengalami kekecewaan.

b. Aspek *Price* (Harga)

Hasil tanggapan konsumen pada aspek harga yang paling banyak menyatakan sangat baik sebanyak 46 orang (46%), sedangkan paling sedikit menyatakan harga pada kategori baik sebanyak 11 orang (11%), sehingga mean yang didapatkan 17,32. Didapatkan hasil pada kategori sangat baik karena menawarkan harga yang tidak jauh berbeda dengan rumah makan lain, menyediakan banyak pilihan harga, menawarkan harga yang terjangkau oleh konsumen, memberikan porsi sesuai harga yang dibayarkan, memberikan bonus dalam pembelian tertentu, memberikan potongan harga dengan jumlah pembelian tertentu. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Didalam suatu perusahaan harga barang merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, harga juga mempengaruhi *market share*. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel karena bisa diubah dengan cepat.

Konsumen sering menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya. Barang dengan harga tinggi biasanya dianggap superior dan barang yang mempunyai harga rendah dianggap inferior (rendah tingkatannya). Dalam hasil penelitian ini harga dinyatakan paling banyak pada kategori sangat baik, dengan demikian harga pada

produk resto tersebut terjangkau dan seimbang dengan barang yang di dapatkan.

Dalam penelitian ini didapatkan pada aspek harga ada yang menyatakan pada kategori baik sebanyak 11 orang (11%). Itu artinya dalam menentukan harga pemilik berhasil membuat pelanggan merasa aman dengan harga yang diajukan resto.

c. *Aspek Place* (Tempat /distribusi)

Tanggapan konsumen aspek tempat paling banyak pada kategori baik sebanyak 41 orang(41%), sedangkan paling sedikit 7 orang (7%), sehingga mean yang didapatkan 15,15. Hasil dengan kategori baik karena para konsumen menganggap tempat resto ini lokasinya mudah dijangkau, termasuk dalam tempat yang strategis, hal yang menarik lainnya yaitu pemandangan sawah yang sejuk dengan gubug saung sebagai tempat bersantai dan jika membawa keluarga resto ini memiliki tempat parkir yang sangat luas. Sesuai dengan teori *Place* (tempat) adalah menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk dan menjajakan produk yang dimiliki, tempat disini memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam proses menikmati produk yang disediakan oleh produsen/ perusahaan.

Dalam penelitian ini juga terdapat tanggapan konsumen yang menyatakan kategori tidak baik sebanyak 7 orang (7%), dilihat dari angket yang di isi oleh konsumen tersebut menyatakan tidak baik dilihat dari segi kenyamanan tempat disini tidak memberikan kenyamanan

kepada konsumen dalam proses menikmati produk yang disediakan oleh produsen/ perusahaan, karena pada waktu itu cuaca sangat tidak mendukung, seperti pada saat hujan lebat, sehingga gubug saung yang dijadikan tempat makan para konsumen menjadi tidak nyaman.

d. *Promotion* (Promosi)

Hasil penelitian mengenai tanggapan konsumen aspek promosi paling banyak pada kategori sangat baik sebanyak 40 orang (40%), sedangkan paling sedikit pada kategori sangat tidak baik sebanyak 7 orang (7%), sehingga mean yang didapatkan 14,86. Hasil dalam kategori baik menurut pendapat konsumen dikarenakan pihak resto melakukan promosi dengan pemasangan iklan, dengan promosi, dengan Sales promosi misalnya membujuk pembeli untuuk mencicipi menu yang belum dipesan, promosi dengan public relation misalnya memasang spanduk, benner, dll, promosi dengan *personal selling* misalnya memberi informasi mengenai menu yang tersedia kepada pelanggan, promosi dengan *directmarketing* baik melalui telepon atau datang langsung ke tempat konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan teori bahwa Promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam bauran pemasaran. Kegiatan promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk tersebut, sehingga konsumen menjadi kenal dan tahu, ataupun bagi yang sudah kenal menjadi lebih menyenangkan produk itu, bahkan bagi yang sudah lupa diharapkan agar dapat menjadi ingat kembaliakan produk tersebut.

Dalam hal promosi terdapat kategori sangat tidak baik sebanyak 7 orang (7%), dilihat dari angket sebanyak 7 orang tersebut menyatakan aspek promosi sangat tidak baik dikarenakan promosi hanya bersifat iklan saja, sedangkan promosi dalam bentuk diskon harga untuk menu dalam porsi keluarga tidak pernah diberikan kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah kurang dari 100 ribu. Untuk iklan resto tidak didapati banner iklan, hanya terdapat di sekitar resto saja.

e. *People* (Orang/ SDM)

Hasil penelitian mengenai tanggapan konsumen aspek orang aspek orang paling banyak kategori baik sebanyak 55 orang(55%), sedangkan paling sedikit pada kategori cukup baik masing – masing sebanyak 15 orang (15%), sehingga mean yang didapatkan 17,72. Hasil pada orang / pelayanan yang diberikan didapat hasil dalam kateogri baik berarti terdapat karyawan sudah cekatan dalam bidangnya, pelayan berpenampilan rapi serta ramah tamah jumlah tenaga memadai, ada beberapa pelanggan menyatakan tepat waktu dalam penyajian pesanan, pelaku bauran pemasaran memenuhi standart pelayanan, dan karyawan yang dapat mengatasi masalah jika konsumen ada keluhan. Sehingga didapat sebagian konsumen mengkategorikan orang sudah baik.

Didapatkanhasil aspek orang / karyawan dalam kategori cukup baik sebanyak 15 orang (15%).Tanggapan konsumen dalam menerima pelayanan, yaitu masih kurangnya sikap ramah tamah pegawai ketika

dihadapkan dalam kondisi resto ramai, sehingga pegawai cenderung tergesa-gesa dan sulit mengontrol tingkat emosi.

f. *Process* (Proses)

Hasil penelitian mengenai tanggapan konsumen aspek proses paling banyak pada kategori baik yaitu sebanyak 46 orang (46%), sedangkan paling sedikit menyatakan kategori tidak baik sebanyak 7 orang (7%), sehingga mean yang didapatkan 14,44. Hal ini dinyatakan dengan pendapat konsumen bahwa peralatan saji yang lengkap, karyawan yang cekatan dalam melayani konsumen, pelayan yang selalu sigap dalam menangani masalah konsumen, memberikan pelayanan purna jual berupa ganti rugi jika pesanan rusak/tidak sesuai, mendistribusikan pesanan secara cepat kepada konsumen.

Dalam aspek proses terdapat tanggapan konsumen yang menyatakan kategori tidak baik sebanyak 7 orang (7%). Hal ini dapat dilihat dari angket bahwa ketujuh orang tersebut menilai lama dalam proses pengiriman produk kekonsumen, dan juga dalam penyajian peralatan makanan terdapat kekurangan.

g. *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Hasil penelitian pada konsumen tanggapan konsumen pada aspek tampilan fisik paling banyak menyatakan baik sebanyak 44 orang (44%), sedangkan paling sedikit menyatakan tidak baik sebanyak 3 orang (3%), sehingga mean yang didapatkan 27,04. Konsumen memberikan tanggapan baik pada tampilan fisik resto, yang termasuk jarak yang baik

antara dapur dengan ruang konsumen, tata letak yang menarik, sehingga memberikan kenyamanan pada konsumen, mempunyai ruangan khusus untuk acara tertentu, ruangan yang luas, sehingga dapat menerima konsumen dalam partai besar, menyediakan ruang khusus untuk acara tertentu, mempunyai tempat yang bersih dan rapi, mempunyai peralatan pengantar pesanan, memiliki sarana komunikasi yang dapat digunakan konsumen untuk melakukan pemesanan.

Dalam penelitian ini terdapat tanggapan konsumen dalam hal tampilan fisik menyatakan tidak baik sebanyak 3 orang (3%). Dilihat dari angket tanggapan konsumen, ketiga konsumen tersebut kecewa dalam hal tampilan tempat yang kurang sesuai ketika mereka menggunakan tempat untuk makan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Hasil penelitian sebagaimana telah diuraikan didepan berdasarkan aspek bauran pemasaran dan tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran di Ayam-Ayam Resto Solo

1. Strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan Ayam-Ayam Resto Solo yang meliputi a) Aspek *product*, b) Aspek *price*, c) Aspek *place*, d) Aspek *promotion*, f) Aspek *people*, g) Aspek *process*, dan h) Aspek *physical evidence* dalam kategori sangat baik.
2. Tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan Ayam-Ayam Resto Solo berdasarkan masing-masing aspek bauran pemasaran adalah sebagai berikut :
 - a. Aspek *Product* kategori sangat baik sebanyak 42 orang (42%), kategori baik sebanyak 26 orang (26), kategori tidak baik sebanyak 7 orang (7%), dan yang menyatakan sangat tidak baik (0%).
 - b. Aspek *Price* kategori sangat baik sebanyak 46 orang (46%), kategori baik sebanyak 11 orang (11%), kategori tidak baik sebanyak 15 orang (15%), dan yang menyatakan sangat tidak baik (0%).

- c. Aspek *Place* kategori sangat baik sebanyak 35 orang (35%), kategori baik sebanyak 41 orang (41%), kategori tidak baik sebanyak 7 orang (7%), dan yang menyatakan sangat tidak baik (0%).
- d. Aspek *Promotion* kategori sangat baik sebanyak 40 orang (40%), kategori baik sebanyak 27 orang (27%), kategori tidak baik sebanyak 8 orang (8%), dan kategori yang menyatakan sangat tidak baik sebanyak 7 orang (7%).
- e. Aspek *People* kategori sangat baik sebanyak 22 orang (22%), kategori baik sebanyak 55 orang (55%), kategori tidak baik sebanyak 15 orang (15%), dan yang menyatakan sangat tidak baik (0%).
- f. Aspek *Process* kategori sangat baik sebanyak 23 orang (23%), kategori baik sebanyak 46 orang (46%), kategori tidak baik sebanyak 7 orang (7%), dan yang menyatakan sangat tidak baik (0%).
- g. Aspek *Physical Evidence* kategori sangat baik sebanyak 30 orang (30%), kategori baik sebanyak 44 orang (44%), kategori tidak baik sebanyak 3 orang (3%), dan yang menyatakan sangat tidak baik (0%).

B. SARAN

1. Aspek *Product*

Memproduksi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan menyediakan menu yang lebih unik, tidak hanya bervariasi, dan pemberian *garnish* pada makanan atau minuman yang disediakan jangan sampai ketinggalan.

2. Aspek *Price*

Menyediakan berbagai pilihan harga yang lebih menarik sehingga konsumen baik dari kalangan bawah hingga atas merasa puas mempertimbangkan menu yang mereka beli.

3. Aspek *Place*

Pendistribusian makanan kepada konsumen terkendala oleh lokasi pada sekitar gubug saung. Sehingga disarankan untuk memberi petunjuk lebih jelas tentang lokasi konsumen

4. Aspek *Promotion*

Promosi disarankan terus dilanjutkan secara rutin dan lebih bervariasi, agar konsumen selalu ingat dan tertarik untuk datang ke resto. Di terapkan pula bonus untuk konsumen yang memesan dalam jumlah banyak, termasuk dalam promosi.

5. Aspek *People*

Mempunyai karyawan yang ahli dalam bidangnya, dengan memilih selektif para karyawan yang memiliki ketrampilan dan kompetensi yang

memadai sehingga pelayanan terus dapat melakukan dengan baik, dan memberikan karyawan kesejahteraan yang layak.

6. Aspek *Process*

Sarana dan prasarana yang lebih memadahi kebutuhan konsumen, untuk proses pengolahan harus memperhatikan sanitasi dan hygiene serta memiliki karyawan yang handal dan cekatan dalam bidangnya

7. Aspek *Physical Evidence*

Fisik dari bangunan gubug saung sangat menarik perhatian namun harus diperhatikan cara merawat gubug yang terbuat dari bambu tersebut. Disarankan terus diperiksa kerapuhan kayu bambu yang dipakai untuk saung yang digunakan para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah dan Imam Hardjanto. 2005. *Pengantar Blsnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Basu Swasta, 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Basu Swasta. 2009. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung : Alfabeta
- Hair Mc Danie. 2001. *Pemasaran Terjemahan Buku 1*. Jakarta : Salemba Empat.
- Hurriyati Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung:CV. Alfabeta.
- Husein Umar. 1998. *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Indriyo Gitosudarmo. 1994. *Manajemen Pemasaran*, : Yogyakarta : BPFE UGM.
- Kotler and Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid ke-1*, alih bahasa Alexander Sindoro. Jakarta : Prehallindo
- Kotler dan A. B Susanto. 1999. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia. Analisis, Perencanaan, Implementasikan dan Pengendalian*. Jakarta Salemba empat Pearson education asia Pte. Ltd. Prentice-Hal.Inc
- Kotler. 2005. *Manajement Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta : Andi Offset
- Kotler. 1997. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, Ninth edition*. Pretence-Hall : USA
- Mahfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- Moh. Nazir. 1993. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Panji Anoraga. 1997. *Manajemen Bisnis* Jakarta : Rineka Cipta
- Philips Kotler. 1999. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implimenetasi, dan Pengendalian*. Jakarta : Erlangga
- Purwanti, Sutriyati. 2000. *“Tesis” Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan pada Perusahaan Katering di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Bandung: Universitas Padjadjaran

HASIL PENELITIAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN

TANGGAPAN KONSUMEN

Frequencies

Statistics

	Strategibaurandari konsumen	Produk	Harga	Tempat	Promosi	Orang	Proses	Tampilanfisik
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table\

Strategi bauran dari pemilik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangatbaik	1	1	1	1
Total	100	100.0	100.0	

Strategi bauran dari konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangatbaik	24	24.0	24.0	24.0
Baik	50	50.0	50.0	74.0
Tidak Baik	15	15.0	15.0	89.0
Sangat Tidak Baik	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat baik	42	42.0	42.0	42.0
	Baik	26	26.0	26.0	68.0
	Tidak Baik	25	25.0	25.0	93.0
	Sangat Tidak Baik	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangatbaik	46	46.0	46.0	46.0
	Baik	11	11.0	11.0	57.0
	Tidak Baik	28	28.0	28.0	85.0
	Sangat Tidak Baik	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tempat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangatbaik	35	35.0	35.0	35.0
	Baik	41	41.0	41.0	76.0
	Tidak Baik	17	17.0	17.0	93.0
	Sangat Tidak Baik	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangatbaik	40	40.0	40.0	40.0
	Baik	27	27.0	27.0	67.0
	Tidak Baik	26	26.0	26.0	93.0
	SangatTidakbaik	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Orang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangatbaik	22	22.0	22.0	22.0
	Baik	55	55.0	55.0	77.0
	Tidak Baik	8	8.0	8.0	85.0
	Sangat Tidak Baik	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Proses

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangatbaik	23	23.0	23.0	23.0
	Baik	46	46.0	46.0	69.0
	Tidak Baik	24	24.0	24.0	93.0
	Sangat Tidak Baik	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tampilanfisik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangatbaik	30	30.0	30.0	30.0
	Baik	44	44.0	44.0	74.0
	Tidak Baik	23	23.0	23.0	97.0
	Sangat Tidak Baik	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

	Produk	Harga	tempat	Promosi	Orang	Proses	Tampilanfisik
N Valid	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	24.2400	17.3200	15.1500	14.8600	17.7200	14.4400	27.0400
Median	24.0000	17.0000	16.0000	16.0000	18.5000	16.0000	27.0000
Mode	27.00	20.00	16.00	16.00	19.00	16.00	27.00
Std. Deviation	4.82024	4.09701	2.77934	3.95178	4.15624	3.34338	4.22336
Variance	23.235	16.785	7.725	15.617	17.274	11.178	17.837
Range	18.00	14.00	10.00	13.00	15.00	12.00	19.00
Minimum	14.00	10.00	10.00	7.00	9.00	8.00	16.00
Maximum	32.00	24.00	20.00	20.00	24.00	20.00	35.00
Sum	2424.00	1732.00	1515.00	1486.00	1772.00	1444.00	2704.00

[illegible][illegible]

A photograph of a room, likely a classroom or a small office. On the left wall, a flat-screen television is mounted, displaying a grid of images. Below the TV, a small black shelf holds some items. To the right of the TV, a set of green and grey lockers stands against the wall. A small potted plant sits on the floor in front of the lockers. Further right, a dark wooden desk is visible, with a wooden chair tucked under it. The floor is made of light-colored tiles.

A photograph showing a view from a covered outdoor area, likely a poolside or patio. In the foreground, there is a paved area with a stone-like pattern. To the left, a wooden chair and a table are visible. A metal railing runs across the middle ground. Beyond the railing, there is a swimming pool with a blue sky and palm trees in the background. The area is covered by a structure with a blue roof.

Gamba

7. Ruang Pengelola



Gamba

8. Kolam Renang



Gamba

9. Dapur Minuman



Gambar

10 Dapur Bebakaran



Gamba

11. Pintu Masuk



Gamb

12. Pintu Masuk



Gamba

13. Tampak Luar



Gambar

14. Dapur Makanan



Gamba

15. Dapur Penyajian



Gambar

r 16. Ruang Tengah



Gambar

17. Ruang Penyajian



Gambar

18. Dapur



Gambar

19. Aktivitas Karyawan Dapur



Gambar

20. Penampakan Gubug



Gambar

21. Penampakan Gubug



Gambar

22. Penampakan Gubug



Gamba

23. Penampakan Gubug

r 24. Penampakan Gubug



Gambar

25. Penampakan Gubug



Gamba

r 26. Kolam Renang



Gambar

27. Kolam Renang



Gambar

28. Mushola



Gambar

29. Kolam Renang



Gambar

30. Area Parkir



Gambar

31. Toilet



Gamb

ar 32. Area Parkir



Gambar 33. Penampakan Gubug



Gambar 34. Penampakan Gubug



Gambar 35. Gedung Serba Guna



Gambar 36. Gedung Serba Guna



Gambar 36. Penampakan Gubug



Gambar 37. Penampakan Gubug



Gambar



Gambar

38. Karyawan



Gamba

39. Karyawan



Gambar

r 40. Aktivitas Ayam-Ayam Resto



Gamba

41. Aktivitas Ayam-Ayam Resto

<i>Jadual Co Bulan Oktober</i>				
	<u>DEPAN</u>			
	<i>Minggu 1</i>	<i>Minggu 2</i>	<i>Minggu 3</i>	<i>Minggu 4</i>
PAGE	Diah Triek	Heni Rina	Nining Niken	Diah Dian
SORE	Diah Fatin	Rina utami Rini	Nining Pupus	Nining Rina
	<u>TENGAH</u>			
PAGE	Nining Rina	Diah Dian	Heni Triek	Heni Niken
SORE	Nining Rini Dian	Diah Pupus Rina	Fatin Rina utami	Diah Fatin Triek
	<u>GAZEBO BARU</u>			
PAGE	Heni Rina utami	Nining Triek	Diah Rina	Nining Rina utami
SORE	Pupus Niken	Nining Fatin	Diah Rini	Rini Pupus

Gamb

r 42. Aktivitas Ayam-Ayam Resto



 Gambar

ar 43. Jadwal Karyawan



Gambar

44. Penampakan Gubug



Gambar

45. Penampakan Resto

 Gamba

46. Dapur

r 47. Dapur



Gambar



Gambar



Gambar



Gambar



Gambar



Gambar



Gambar



Gambar